



Penilaian Konsumen terhadap Minuman Kopi Populer pada Roost Restaurant di The Nest Hotel Nusa Dua

Kadek Resta Dewi¹, Ni Putu Ariesta Budiani², I Gusti Agung Febrianto^{3*}

¹⁻³ Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

*Penulis Korespondensi: agungfebri@ppb.ac.id³

Abstract The high consumption of coffee as part of people's lifestyle and the dominance of Americano and Cappuccino variants in sales at Roost Restaurant necessitate an analysis of consumer assessments of these two beverages. Therefore, this study aims to determine consumer assessments of the popular Americano and Cappuccino coffee beverages at Roost Restaurant at The Nest Hotel Nusa Dua. This study uses quantitative descriptive analysis techniques with data collection techniques through documentation and questionnaires distributed to 82 respondents. Consumer assessments are analyzed based on five indicators, namely taste, aroma, balance, presentation, and price. The results show that all indicators for both coffee beverages are in the high category, meaning that consumer assessments of Americano and Cappuccino are good in all aspects. The indicator with the highest rating for Americano and Cappuccino is presentation, while the indicator with the lowest rating for Americano and Cappuccino is taste. These findings indicate that although consumer ratings are generally good, improvements in taste, especially for Americano, are still needed to enhance consumers' positive perceptions of the products served.

Keywords: Americano; Cappuccino; Consumer ratings; Roost Restaurant; The Nest Hotel.

Abstrak Tingginya konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat serta dominasi varian Americano dan Cappuccino dalam penjualan di Roost Restaurant mendorong perlunya analisis penilaian konsumen terhadap kedua minuman tersebut. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap minuman kopi populer Americano dan Cappuccino di Roost Restaurant pada The Nest Hotel Nusa Dua. Penelitian ini menggunakan teknik analisa deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan kuesioner yang dibagikan kepada 82 responden. Penilaian konsumen dianalisis berdasarkan lima indikator, yaitu rasa, aroma, balance, cara penyajian, dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kedua minuman kopi berada pada kategori tinggi, yang berarti penilaian konsumen terhadap Americano dan Cappuccino dinilai baik pada semua aspek. Indikator dengan penilaian tertinggi untuk Americano dan Cappuccino adalah cara penyajian, sedangkan indikator dengan penilaian terendah untuk Americano dan Cappuccino terdapat pada rasa. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum penilaian konsumen sudah baik, perbaikan pada aspek rasa, khususnya untuk Americano, tetap perlu dilakukan untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang disajikan.

Kata Kunci: Americano; Cappuccino; Penilaian konsumen; Roost Restaurant; The Nest Hotel.

1. LATAR BELAKANG

Kopi telah menjadi salah satu minuman paling populer di dunia, tidak hanya sebagai kebutuhan sehari-hari tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern. Industri kopi global terus berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya konsumsi di berbagai negara, inovasi dalam penyajian, serta munculnya tren specialty coffee. Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di negara-negara produsen mengalami pertumbuhan sebesar 1.5% pada tahun 2022/23, mencapai 55.5 juta kantong (60 kg per kantong) (International Coffee Organization, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi tidak hanya meningkat di negara-negara pengimpor tetapi juga di negara-negara yang memproduksi kopi.

Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, juga mengalami peningkatan konsumsi domestik. Data ICO menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat dari 5.5 juta kantong pada 2021/22 menjadi 5.7 juta kantong pada 2022/23, dengan laju pertumbuhan 2%, lebih tinggi dibandingkan rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi global (1.5%) (International Coffee Organization, 2023). Tren ini mengindikasikan bahwa kopi semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di daerah perkotaan dan destinasi wisata seperti Bali.

Sejalan dengan tren tersebut, industri perhotelan dan restoran di Indonesia turut mengadaptasi perkembangan konsumsi kopi dengan menawarkan berbagai varian kopi untuk menarik minat pelanggan (Gabriella & Facrureza, 2024). Bali, sebagai destinasi wisata premium, menjadi pasar potensial bagi industri kopi, khususnya di sektor perhotelan dan restoran. Hotel dan restoran di kawasan wisata eksklusif seperti Nusa Dua berlomba-lomba menyajikan kopi berkualitas guna meningkatkan daya tarik bagi wisatawan dan pelanggan setia mereka.

Salah satu restoran yang mengikuti tren ini adalah Roost Restaurant, yang berlokasi di The Nest Hotel Nusa Dua. Restoran ini menawarkan beragam pilihan kopi yang disajikan dengan kombinasi cita rasa khas, teknik penyajian modern, serta pemilihan bahan baku berkualitas untuk memberikan pengalaman konsumsi yang unik bagi pelanggan. Roost Restaurant juga merupakan salah satu restoran yang mengalami tingkat kunjungan pelanggan yang cukup tinggi dan stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan data kunjungan pelanggan selama periode Juni hingga Desember 2024, jumlah pelanggan yang datang ke Roost Restaurant per bulan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pelanggan Roost Restaurant The Nest Hotel Nusa Dua (Juni–
Desember 2024)

Bulan	Jumlah Kunjungan
Juni 2024	1.021
Juli 2024	1.150
Agustus 2024	1.210
September 2024	1.084
Oktober 2024	912
November 2024	950
December 2024	1.019
Total	7.346

Sumber: Company documents, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Roost Restaurant, jumlah kunjungan pelanggan dari bulan Juni hingga Desember 2024 tercatat sebanyak 7.346 kunjungan. Rata-rata kunjungan per bulan berkisar antara 900 hingga 1.200 pelanggan, dengan puncak kunjungan terjadi pada

bulan Agustus 2024. Data ini menunjukkan bahwa restoran memiliki tingkat kunjungan yang cukup tinggi, sehingga sangat relevan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk—dalam hal ini kopi—dapat memengaruhi kepuasan dan preferensi pelanggan. Dengan tingginya jumlah kunjungan tersebut, produk kopi menjadi salah satu menu yang paling diminati dan berperan penting dalam pengalaman pelanggan.

Minuman kopi populer yang ditawarkan di Roost Restaurant mencakup berbagai jenis kopi seperti Cappuccino, Americano, Espresso, Espresso Macchiato, Caffè Latte, Long Black, Flat White, dan Mocha. Minuman kopi populer di Roost Restaurant adalah jenis kopi yang paling banyak diminati oleh pelanggan berdasarkan frekuensi penjualan dan preferensi rasa. Varian seperti Cappuccino, misalnya, dikenal dengan perpaduan rasa yang creamy dan tekstur lembut, sementara Americano Hot memiliki cita rasa yang lebih bold dan kuat. Minuman ini biasanya menjadi pilihan utama pelanggan karena keseimbangan antara rasa, aroma, dan kekuatan kopi yang sesuai dengan preferensi penikmat kopi (Suherman et al., 2023).

Untuk membuktikan bahwa varian kopi tersebut adalah minuman kopi populer di Roost Restaurant, maka peneliti melakukan pra-survei terlebih dahulu. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan melalui wawancara dengan barista dan analisis rekapan penjualan selama Juni hingga Desember 2024. Adapun data penjualan untuk masing-masing varian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Penjualan Varian Coffee di Roost Restaurant The Nest Hotel Nusa Dua
(Juni–Desember 2024)

Bulan	Jumlah Penjualan
Espresso	63
Espresso Macchiato	3
Caffè Latte Hot	67
Americano Hot	103
Long Black Hot	15
Cappuccino	209
Flat White	25
Mocha Hot	2
Total	447

Sumber: *Company documents, 2024*

Berdasarkan Tabel 2, total penjualan kopi di Roost Restaurant The Nest Hotel Nusa Dua selama periode Juni hingga Desember 2024 mencapai 447 cangkir, yang terdiri dari delapan varian kopi. Dua varian kopi yang mendominasi penjualan adalah Cappuccino dengan 209 cangkir dan Americano Hot dengan 103 cangkir, yang secara kumulatif menyumbang sekitar 69,1% dari total penjualan produk kopi. Sementara itu, varian seperti Caffè Latte Hot (67 cangkir) dan Espresso (63 cangkir) menempati posisi menengah dalam hal penjualan. Di sisi

lain, varian seperti Espresso Macchiato (3 cangkir), Long Black Hot (15 cangkir), Flat White (25 cangkir), dan terutama Mocha Hot (2 cangkir) mencatat penjualan yang jauh lebih rendah.

Perbedaan penjualan ini secara umum dapat dijelaskan melalui teori hukum permintaan, yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, maka jumlah permintaan cenderung menurun, dan sebaliknya (Mankiw, 2021). Akan tetapi, dalam konteks produk konsumsi seperti kopi yang juga menjadi bagian dari gaya hidup, permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor non-harga seperti rasa, aroma, kualitas penyajian, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, walaupun hukum permintaan tetap relevan, variasi penjualan antar varian kopi di Roost Restaurant dapat pula mencerminkan perbedaan penilaian konsumen terhadap kualitas dan karakteristik masing-masing varian.

Melihat tren penjualan tersebut, terbukti jelas bahwa dua varian kopi, yaitu Cappuccino dan Americano Hot, mendominasi penjualan dengan kontribusi yang jauh lebih besar dibandingkan varian kopi lainnya. Masalah inti dalam penelitian ini adalah dominannya dua varian kopi ini dalam penjualan, sementara varian lain seperti Mocha Hot, Flat White, dan Long Black Hot memiliki penjualan yang jauh lebih rendah. Ketimpangan ini mencerminkan adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap varian kopi yang disajikan, yang menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana konsumen sebenarnya menilai minuman kopi yang mereka konsumsi di Roost Restaurant. Hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai penilaian konsumen terhadap minuman kopi populer di restoran tersebut.

Penilaian konsumen merupakan proses subjektif yang mencerminkan evaluasi individu terhadap produk berdasarkan ekspektasi dan pengalaman aktual mereka (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks minuman kopi, penilaian ini tidak semata-mata bergantung pada satu aspek, melainkan melibatkan berbagai elemen sensori dan persepsi. Berdasarkan, maka penilaian konsumen terhadap minuman kopi populer dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator utama, yaitu: harga, rasa (flavour), aroma, balance, dan cara penyajian (Lesmana & Julvirta, 2025; Rahman et al., 2024). Rasa dan aroma menjadi indikator yang paling menonjol karena keduanya secara langsung membentuk pengalaman sensori konsumen saat menikmati kopi (Adam et al., 2022). Balance menggambarkan keharmonisan antara rasa asam, pahit, manis, dan body kopi, yang sangat menentukan tingkat kenikmatan secara keseluruhan (Lesmana & Julvirta, 2025). Di sisi lain, harga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai produk dibandingkan biaya yang dikeluarkan, dan cara penyajian memberikan kesan visual dan profesionalisme yang dapat memengaruhi penilaian awal sebelum kopi dikonsumsi (Lesmana & Julvirta, 2025; Rahman et al., 2024).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap minuman kopi melalui berbagai indikator. Lesmana & Julvirta (2025) menilai kualitas tiga jenis minuman kopi berbasis susu dan kopi, mencakup atribut-atribut sensorik penting. Sementara itu, Rahman et al. (2024) menemukan bahwa aroma, keseimbangan rasa, kekentalan, serta rasa pahit dan manis menjadi faktor penting dalam menentukan penilaian konsumen terhadap kualitas espresso dan americano. Temuan dari penelitian-penelitian ini memperkuat urgensi untuk meneliti lebih lanjut bagaimana konsumen menilai minuman kopi populer berdasarkan aspek sensori dan kualitas produk yang disajikan, sebagaimana yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena di Roost Restaurant serta temuan dari penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana konsumen menilai kualitas kopi yang disajikan berdasarkan berbagai faktor kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Penilaian Konsumen terhadap Minuman Kopi Populer pada Roost Restaurant di The Nest Hotel Nusa Dua”.

2. KAJIAN TEORITIS

Minuman Kopi Populer

Minuman kopi populer adalah jenis kopi yang paling banyak diminati konsumen di berbagai tempat seperti kafe, restoran, dan hotel. Popularitasnya dipengaruhi oleh faktor rasa, aroma, tekstur, tren konsumsi, serta preferensi individu. Jenis kopi yang termasuk populer antara lain Americano, Cappuccino, Espresso, Latte, Mocha, dan Flat White. Popularitas ini juga erat kaitannya dengan tren budaya minum kopi, khususnya third wave coffee yang menekankan kualitas biji, metode penyeduhan, dan pengalaman minum kopi (Suherman et al., 2023; Azzahra et al., 2023).

Manfaat Kopi

Kopi dikenal sebagai minuman dengan berbagai manfaat kesehatan karena kandungan kafeinnya yang bersifat stimulan. Beberapa manfaat yang terbukti antara lain: menurunkan risiko kanker hati dan kolorektal, membantu pembakaran lemak, menurunkan risiko diabetes tipe 2, mengurangi risiko Alzheimer, melindungi organ hati, meningkatkan fungsi otak, serta memperbaiki suasana hati (Himalogista, 2022; National Library of Medicine, 2008). Walau demikian, konsumsi berlebihan berpotensi menimbulkan efek negatif seperti peningkatan tekanan darah atau gangguan tidur.

Restoran

Restoran merupakan usaha pangan yang menyediakan makanan dan minuman untuk umum dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Rinawati & Ekawatiningsih (2020), restoran dapat dibedakan menjadi dua klasifikasi:

- Restoran Formal, dengan pelayanan eksklusif, sistem reservasi, harga relatif mahal, dan suasana mewah.
- Restoran Informal, yang lebih menekankan pada kecepatan, harga terjangkau, serta kenyamanan suasana yang lebih santai.

Roost Restaurant di The Nest Hotel Nusa Dua termasuk kategori restoran informal modern yang menawarkan suasana kasual dengan tetap menjaga kualitas penyajian produk.

Penyeduhan Kopi

Penyeduhan kopi adalah proses ekstraksi zat larut dari bubuk kopi menggunakan air pada suhu tertentu (Rao & Fuller, 2018). Metode penyeduhan beragam, antara lain:

- Manual Brew (V60, Chemex) – menghasilkan rasa jernih dan acidity ringan.
- Immersion (French Press, Cupping) – memberi body lebih tebal dan aroma kuat.
- Tekanan (Espresso, Moka Pot) – menghasilkan rasa pekat, cepat, dan berkafein tinggi.
- Cold Brew – rendah keasaman dengan rasa manis alami (Luna & Perez, 2021; Yamada et al., 2019).

Jenis-jenis Kopi

Di Indonesia, terdapat tiga jenis utama kopi:

- Arabika (*Coffea arabica*): aroma menyerupai kacang/teh hitam, rasa asam dominan, pahit sedang.
- Robusta (*Coffea canephora*): aroma karamel, rasa pahit kuat, rendah keasaman.
- Liberika (*Coffea liberica*): aroma buah nangka dan karamel, rasa lebih manis unik.

Perbedaan karakteristik ini dipengaruhi oleh lokasi tanam. Arabika cocok di dataran tinggi, Robusta di dataran rendah, sedangkan Liberika lebih tahan hama dan cocok di lahan marginal (Qisthina et al., 2023; Humaira & Widayat, 2024).

Penilaian Konsumen

Penilaian konsumen adalah evaluasi subjektif terhadap produk berdasarkan harapan dan pengalaman aktual. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa konsumen membandingkan ekspektasi dengan kenyataan, sedangkan Schiffman & Wisenblit (2019) menegaskan bahwa faktor psikologis, pengalaman, dan informasi sosial turut memengaruhi hasil penilaian. Dengan demikian, penilaian konsumen menjadi aspek penting untuk memahami kepuasan serta

loyalitas pelanggan.

Indikator Penilaian Konsumen

Untuk menilai kualitas kopi, konsumen memperhatikan aspek sensorik maupun non-sensorik. Dalam penelitian ini digunakan lima indikator utama:

- Rasa (Flavour) – keseimbangan cita rasa manis, asam, dan pahit.
- Aroma – kesan awal yang membentuk ekspektasi kualitas.
- Balance – harmonisasi rasa dalam satu cangkir.
- Cara Penyajian – estetika, kebersihan, dan profesionalisme dalam menyajikan kopi.
- Harga – kesesuaian nilai produk dengan biaya yang dikeluarkan.

Indikator ini dipilih karena mampu merepresentasikan gabungan aspek sensorik dan non-sensorik yang relevan dengan penilaian konsumen di restoran (Rahman et al., 2024; Lesmana & Julvirta, 2025)..

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap minuman kopi populer di Roost Restaurant, The Nest Hotel Nusa Dua. Objek penelitian difokuskan pada dua varian kopi dengan penjualan tertinggi, yaitu Americano dan Cappuccino, yang dinilai melalui lima indikator utama: rasa, aroma, balance, cara penyajian, dan harga.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada konsumen yang pernah mengonsumsi Americano atau Cappuccino di Roost Restaurant, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen penjualan kopi periode Juni–Desember 2024 serta literatur yang relevan. Populasi penelitian adalah total penjualan kopi sebanyak 447 cangkir, dan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin, menghasilkan 82 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, pernah menikmati kedua jenis kopi tersebut, serta bersedia mengisi kuesioner.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berisi pernyataan terstruktur mengenai indikator penilaian konsumen, serta dokumentasi berupa menu, foto lokasi, dan data penjualan kopi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif kuantitatif untuk menghitung frekuensi, nilai rata-rata, dan distribusi skor tiap indikator. Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan kategori penilaian skala Likert, yaitu sangat rendah (1,00–1,80), rendah (1,81–2,60), cukup (2,61–3,40), tinggi (3,41–4,20), dan sangat tinggi

(4,21–5,00). Melalui metode ini diperoleh gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas minuman kopi populer yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Roost Restaurant di The Nest Hotel Nusa Dua yang penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden melalui goggle form. Pengumpulan data dilakukan selama 14 hari terhitung dari tanggal 22 Juni 2025 sampai dengan 4 Juli 2025, dengan meneliti penilaian konsumen terhadap minuman kopi populer pada Roost Restaurant di The Nest Hotel Nusa Dua. Jumlah target responden sebanyak 82 orang. Data yang telah terkumpul kemudian di tabulasi menggunakan program Microsoft Excel sesuai dengan rumus yang telah ditentukan sebelumnya. Selain penyebaran kuesioner, penelitian ini mengumpulkan data dengan cara dokumentasi di lokasi Roost Restaurant di The Nest Hotel Nusa Dua.

Gambaran Umum

- a. Sejarah The Nest Hotel Nusa Dua



Gambar 1. Logo The Nest Hotel Nusa Dua

Sumber: The Nest Hotel Nusa Dua (Data diolah 2025)

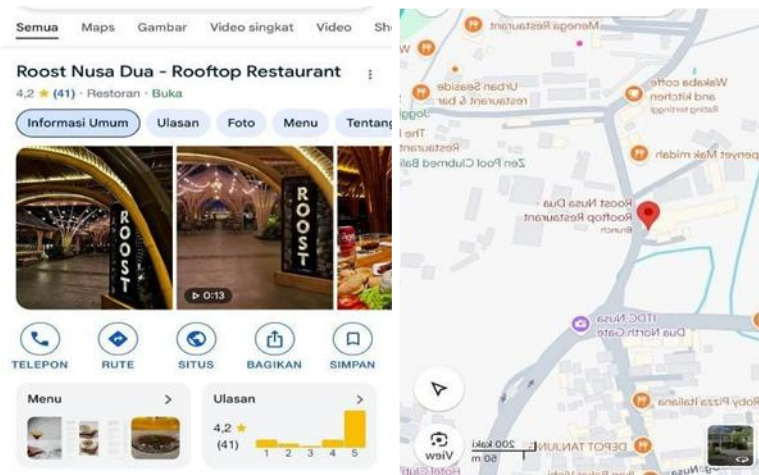
The Nest Hotel Nusa Dua Bali, berlokasi di Jl. Pratama No 99x, Tanjung Benoa, Kuta Selatan, Badung merupakan salah satu dari sekian hotel yang sampai saat ini beroperasi pada area Nusa Dua. Hotel bintang 4 ini memiliki view 360o dengan hutan mangrove yang ada di sekitarnya telah berdiri sejak 8 April 2017. The Nest Hotel Nusa Dua merupakan salah satu dari sekian banyak property yang berada di bawah naungan Danapati Hospitality Management yang berpusat di Jl. Pluit Raya I No 1, Penjaringan, Jakarta Utara. Danapati Hospitality Management berdiri sejak tahun 2017 berdasarkan pengalaman sebagai pengusaha sebagai pemilik beberapa hotel di Bali. Pengalaman yang diberikan dalam mengelola hotel unik sebagai titik kuat untuk pertumbuhan properti. Investasi Perhotelan dalam bentuk hotel, resort, desa dan service residence yang merupakan kombinasi unik dari real estate dan investasi bisnis

Sampai saat ini, Danapati Hospitality sendiri mengelola beberapa hotel di Bali yakni, The Nest Hotel Nusa Dua, Agranusa Signature Villa, dan upcoming De Sapphire Resort.

Sebagai bagian dari fasilitas The Nest Hotel BaliRoost Restaurant melayani berbagai kebutuhan tamu, mulai dari sarapan, makan siang santai, hingga makan malam romantis di bawah bintang. Dengan konsep kuliner yang berfokus pada kualitas bahan dan pengalaman bersantap yang istimewa, restoran ini menjadi lokasi yang ideal untuk meneliti penilaian konsumen terhadap coffee yang disajikan. Restoran yang terletak di atap yang luas, Roost Restaurant dikonseptualisasikan sebagai pengalaman bersantap santai dengan cita rasa masakan Asia. Dibuka sejak Juli 2022 dengan kapasitas tempat duduk 150 orang dan siap menyelenggarakan acara pribadi atau acara khusus sesuai permintaan.

b. Lokasi The Nest Hotel, Roost Restaurant

Roost Restaurant yang merupakan bagian dari The Nest berlokasi di Jl. Pratama No 99x, Tanjung Benoa, Kuta Selatan, Badung, Bali Roost Restaurant buka mulai pukul 11:00 hingga 22:00. Berikut merupakan peta Lokasi dari Roost Restaurant. denah Lokasi dari Roost Restaurant dapat di lihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Lokasi The Nest Hotel, Roost Restaurant

Sumber: <https://maps.google.com>

c. Fasilitas The Nest Hotel

Berikut ini merupakan fasilitas yang terdapat di The Nest Hotel:

1) GYM

Hotel ini menyediakan fasilitas gym atau pusat kebugaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tamu dalam menjaga kebugaran fisik selama masa menginap. Fasilitas ini dilengkapi dengan berbagai peralatan olahraga modern, seperti treadmill, sepeda statis, elliptical trainer, alat angkat beban, dan area latihan beban tubuh. Selain itu, ruang gym didesain dengan pencahayaan yang baik, ventilasi yang memadai, dan suasana

yang nyaman, sehingga mendukung aktivitas olahraga secara maksimal. Fasilitas ini dapat digunakan oleh seluruh tamu hotel secara gratis pada jam operasional yang telah ditentukan. Adanya fasilitas gym ini, hotel berharap dapat memberikan nilai tambah pengalaman menginap yang sehat dan menyenangkan bagi para tamu.

2) Meeting Room

Ruang Pertemuan Cendrawasih dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung yang dirancang untuk memastikan kelancaran dan kenyamanan setiap kegiatan yang diselenggarakan. Fasilitas yang tersedia meliputi sistem audiovisual modern seperti proyektor LCD, layar presentasi, sound system berkualitas tinggi, serta microphone wireless. Selain itu, ruangan ini juga dilengkapi dengan akses internet berkecepatan tinggi (Wi-Fi), sistem pencahayaan yang dapat disesuaikan, serta pendingin ruangan (AC) yang nyaman. Tersedia pula meja dan kursi yang dapat disusun sesuai kebutuhan acara, baik dalam format kelas, teater, U-shape, maupun round table. Ruang ini juga menyediakan fasilitas tambahan seperti area pendaftaran, coffee break corner, serta dukungan teknis dari tim profesional hotel yang siap membantu selama acara berlangsung.

3) Pool

Pengalaman menginap yang istimewa di The Nest Nusa Dua dengan menikmati fasilitas kolam renang rooftop kami yang elegan, menawarkan pemandangan matahari terbenam yang menakjubkan di atas Teluk Benoa. Terletak di puncak bangunan, kolam renang ini menjadi tempat yang sempurna untuk bersantai, berjemur, atau sekadar menikmati suasana senja yang mempesona. Dengan kedalaman air yang bervariasi mulai dari 1 hingga 2 meter, kolam ini dirancang untuk kenyamanan dan keamanan tamu dari berbagai usia. Tersedia pula fasilitas pendukung seperti kursi santai, payung pantai, layanan handuk, serta area bilas yang bersih dan nyaman. Kolam renang ini dapat diakses setiap hari mulai pukul 07.00 hingga 22.00 WITA, memberikan keleluasaan bagi tamu untuk menikmati waktu santai baik di pagi hari maupun malam hari. Pengalaman berenang di rooftop ini tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memberikan nuansa eksklusif yang akan melengkapi kenyamanan Anda selama menginap.

4) Pirin Panas Restaurant

Restoran Pirin' Panas terletak di lantai 3 hotel dan merupakan salah satu fasilitas unggulan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan serta kepuasan tamu selama menginap. Restoran ini menyajikan layanan sarapan pagi setiap hari mulai pukul 06.00 hingga 11.00 WITA, sehingga para tamu memiliki waktu yang fleksibel untuk menikmati hidangan sebelum memulai aktivitas mereka.

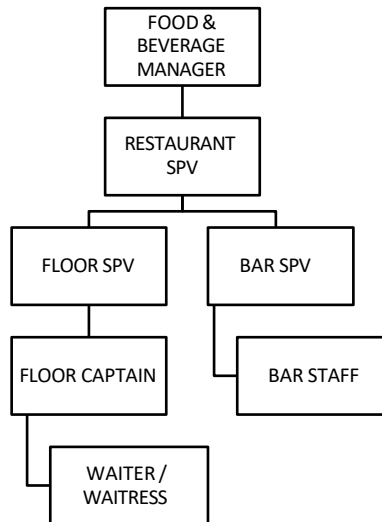
Dengan konsep penyajian yang modern dan suasana yang nyaman, Pirin' Panas Restaurant menawarkan berbagai pilihan makanan sehat dan bergizi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan energi dan nutrisi di pagi hari. Menu yang tersedia mencakup aneka sajian lokal dan internasional, mulai dari buah segar, salad, roti dan sereal, hingga hidangan panas seperti bubur, nasi goreng, dan pilihan protein seperti telur, ayam, serta lauk pauk lainnya.

5) Roost Restaurant

Roost Restaurant merupakan restoran terbaru yang dimiliki oleh The Nest Hotel Nusa Dua, terletak di area rooftop yang luas dan menyuguhkan suasana bersantap yang santai namun tetap berkelas. Didesain dengan konsep casual dining, restoran ini menghadirkan kuliner khas Asia yang kaya rasa, disajikan dengan sentuhan modern yang menarik. Resmi dibuka sejak Juli 2022, Roost Restaurant mampu menampung hingga 150 orang, menjadikannya tempat yang ideal tidak hanya untuk makan bersama keluarga atau kolega, tetapi juga sebagai lokasi untuk menyelenggarakan acara pribadi atau momen spesial, seperti ulang tahun, gathering, hingga makan malam romantis. Untuk kebutuhan acara khusus, restoran ini siap memberikan pelayanan sesuai permintaan, termasuk pengaturan tempat, menu khusus, dan dekorasi tematik sesuai keinginan tamu. Restoran ini buka setiap hari mulai pukul 11.00 hingga 22.00 WITA, memberikan keleluasaan bagi tamu untuk menikmati makan siang, sore santai, hingga makan malam dengan pemandangan indah dari atas gedung. Suasana rooftop yang terbuka dan nyaman, ditambah pelayanan ramah dari tim restoran, menjadikan Roost Restaurant sebagai salah satu destinasi kuliner yang tidak boleh dilewatkan saat menginap di The Nest Hotel Nusa Dua. Dengan menggabungkan cita rasa Asia yang autentik, pelayanan profesional, serta pemandangan rooftop yang memukau, Roost Restaurant menawarkan pengalaman bersantap yang hangat, menyenangkan, dan tak terlupakan bagi setiap tamu.

Struktur Organisasi Roost Restaurant

Berikut merupakan struktur organisasi dari Roost Restaurant



Gambar 3 Struktur Organisasi Roost Restaurant

Sumber: The Nest Hotel Nusa Dua (Data diolah 2025)

Berdasarkan struktur organisasi di Roost Restaurant berikut merupakan uraian tugas dan tanggung jawab masing – masing jabatan, diantaranya:

a. Food & Beverage Manager

- 1) Merencanakan, mengawasi, dan mengevaluasi seluruh operasional F&B (restaurant, bar, room service, banquet, dll).
- 2) Menjaga standar pelayanan dan kualitas produk makanan/minuman.
- 3) Menyusun anggaran dan mengontrol biaya operasional.
- 4) Memimpin dan mengembangkan tim F&B, serta menangani keluhan tamu tingkat tinggi.
- 5) Bekerja sama dengan departemen lain untuk event dan kebutuhan tamu.

b. Restaurant Supervisor

- 1) Mengawasi operasional harian restoran.
- 2) Mengatur jadwal kerja staff restoran.
- 3) Memastikan tamu dilayani dengan baik dan sesuai standar layanan.
- 4) Memberikan pelatihan dasar kepada waiter/waitress baru.
- 5) Melaporkan masalah operasional kepada FB Manager dan memberikan solusi cepat.

c. Floor Supervisor

- 1) Bertanggung jawab atas area dining (lantai) restoran.
- 2) Mengatur alur pelayanan dan rotasi meja (table turnover).
- 3) Menangani keluhan ringan dari tamu di area lantai.
- 4) Mengarahkan dan mendampingi waiter/waitress selama service.
- 5) Memastikan kebersihan dan kesiapan meja sebelum dan sesudah tamu.

d. Bar Supervisor

- 1) Mengawasi operasional bar dan staf bartender/bar.
- 2) Memastikan standar penyajian minuman dan kebersihan area bar.
- 3) Mengontrol stok minuman, inventaris bar, dan kebutuhan alat bar.
- 4) Mengatur shift dan jadwal kerja bar staff.
- 5) Melatih bar staff dalam teknik penyajian dan pelayanan minuman.

e. Floor Captain

- 1) Memimpin tim waiter/waitress dalam memberikan pelayanan.
- 2) Membantu supervisor memastikan pelayanan di area dining berjalan lancar.
- 3) Menerima pesanan dari tamu penting (VIP) secara langsung.
- 4) Memastikan standar service diikuti oleh junior staff.
- 5) Mengoordinasikan pengaturan meja dan pengantaran makanan.

f. Bar Staff

- 1) Menyiapkan dan menyajikan berbagai jenis minuman dan kopi
- 2) Memastikan kebersihan gelas dan peralatan bar dan kopi.
- 3) Memberikan rekomendasi minuman kepada tamu.
- 4) Mengatur display minuman dan menjaga stok tetap cukup.
- 5) Menyiapkan pesanan kopi
- 6) Mematuhi standar kebersihan dan keamanan dalam menyajikan minuman.

g. Waiter/waitress

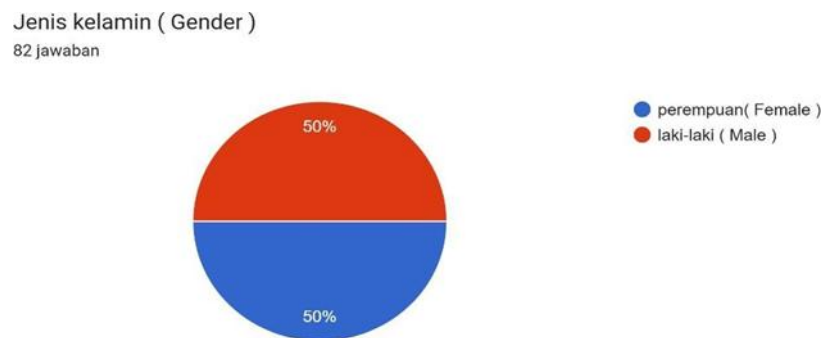
- 1) Melayani tamu mulai dari penyambutan, pengambilan pesanan, penyajian makanan/minuman, hingga pembayaran.
- 2) Menjaga kebersihan meja dan area dining.
- 3) Memberikan informasi menu kepada tamu secara sopan dan ramah.
- 4) Menanggapi permintaan atau keluhan ringan dari tamu.
- 5) Bekerja sama dengan kitchen dan bar untuk kelancaran pelayanan.

Paparan Data

a. Hasil Kuesioner

1) Karakteristik Responden

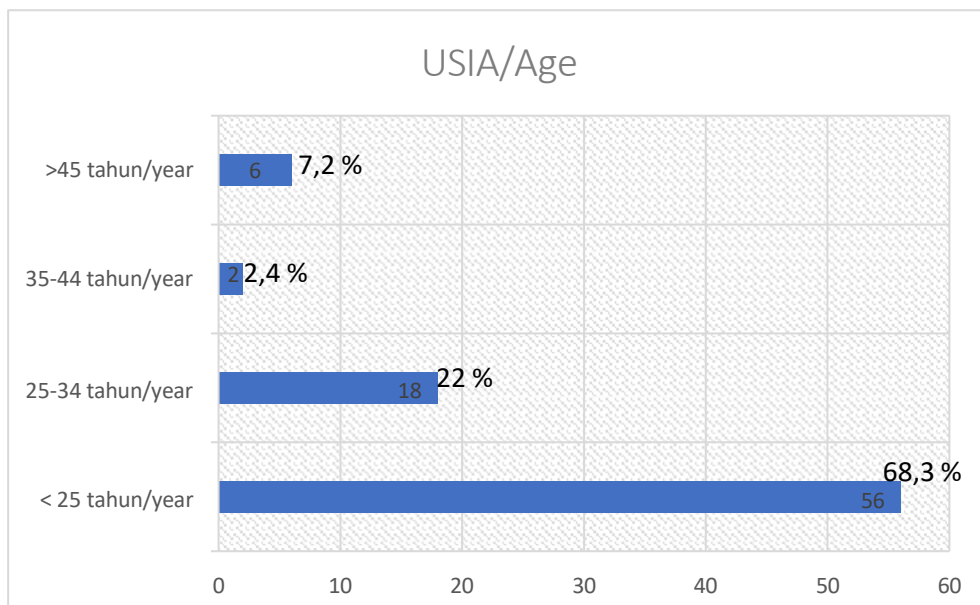
Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh 82 responden tentang penilaian konsumen terhadap minuman kopi populer pada Roost Restaurant di The Nest Hotel Nusa Dua. Didapat gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan berapa kali minum kopi cappuccino & americano di Roost Restaurant, The Nest Hotel Nusa Dua. Berikut



Gambar 4. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Hasil kuesioner (Data diolah 2025)

Pada Gambar 4. menunjukkan bahwa jenis kelamin penilaian konsumen terhadap minuman kopi populer di Roost Restaurant adalah 41 laki – laki dengan presentase 50% dan 41 perempuan dengan presentase 50%. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini.



Gambar 5. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Sumber : Hasil kuesioner (Data diolah 2025)

[illegible]

16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
17	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	3	3	2	4	2	3
24	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4
25	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
30	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
31	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
34	4	3	5	3	3	4	4	5	4	5
35	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
36	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2
37	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
38	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4

Responden	Indikator penilaian konsumen terhadap minuman kopi populer di Roost Restaurant The Nest Hotel									
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2
42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
43	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
46	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2
57	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
62	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
63	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4

27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3
31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
34	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
35	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
36	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
37	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
38	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
39	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4

Responden	Indikator penilaian konsumen terhadap minuman kopi populer di Roost Restaurant The Nest Hotel									
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
57	2	2	1	3	3	3	3	4	3	4
58	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4
62	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
63	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
66	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
67	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
68	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
69	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
70	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
75	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
82	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
Jumlah	334	338	336	337	339	338	343	343	343	335
Mean	4.07	4.12	4.09	4.10	4.13	4.12	4.18	4.18	4.18	4.08
Total Mean										
Secara	4.12									
Keseluruhan										

Sumber : Data primer (Data diolah,2025)

Tabel 5. Rekapitulasi Tabulasi Hasil Kuesioner

No	Indikator		Hasil Penilaian	
			Americano	Cappuccino
1	Rasa	X1.1	321	334
		X1.2	331	338
		X2.1	337	336
2	Aroma	X2.2	330	337
		X3.1	328	339
		X3.2	332	338
3	Balance	X4.1	336	343
		X4.2	344	343
4	Penyajian	X5.1	336	343
		X5.2	334	335
5	Harga			

Sumber : Data primer (Data diolah,2025)

3) Analisis Data

Pada penelitian ini, kuesioner disebarikan kepada 82 responden dari konsumen yang pernah mencoba minuman kopi populer di Roost Restaurant. Pengisian kuesioner dilakukan secara online melalui google form yang dapat diakses oleh konsumen melalui link: <https://surl.lu/kwhyep> Setelah kuesioner disebarikan dan diisi oleh 82 responden, hasil kuesioner kemudian ditabulasi mencari nilai mean dan dimasukkan ke dalam kelas interval.

- Mencari nilai mean yang menggunakan rumus untuk menganalisa frekuensi munculnya segala kejadian yang didasarkan pada skala penelitian. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

Me = Mean atau Nilai rata – rata

$\sum xi$ = Frekuensi responden

n = Jumlah responden

Untuk mengetahui nilai mean dari salah satu indikator penelitian yaitu Rasa (X1.1) Americano, dimasukkan angka yang didapatkan dari rumus diatas, yaitu :

$$Me = \frac{321}{82} = 3,91$$

82

Berdasarkan perhitungan diatas maka rata – rata indikator dari Rasa (X1.1) Americano yaitu 3,91.

Berikut ini adalah nilai mean dari seluruh indikator penilaian konsumen terhadap minuman kopi populer pada Roost Restaurant di The Nest Hotel Nusa Dua, dapat dilihat pada Tabel 6. berikut.

Tabel 6. Rekapitulasi Nilai Mean Setiap Indikator

No.	Indikator	Jumlah Responden		Jumlah Nilai Indikator		Mean	
				Americano	Cappucino	Americano	Cappucino
1	Rasa	X1.1	82	321	334	3,91	4,07
		X1.2	82	331	338	4,01	4,12
2	Aroma	X2.1	82	337	336	4,10	4,09
		X2.2	82	330	337	4,02	4,10
3	Balance	X3.1	82	328	339	4,00	4,13
		X3.2	82	332	338	4,04	4,12
4	Cara Penyajian	X4.1	82	336	343	4,09	4,18
		X4.2	82	344	343	4,19	4,18
5	Harga	X5.1	82	336	343	4,09	4,18
		X5.2	82	334	335	4,07	4,08
Total nilai mean dari setiap indikator						4,05	4,12
Total nilai mean dari seluruh indikator						4,05 + 4,12=	4,085
						4,085 =	4,09

Sumber : Data primer(Data diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 6. diatas indikator Rasa (X1.1) hasil responden sebanyak 82 dengan nilai mean Americano 3,91 dan Cappucino 4,07, pada indikator Rasa (X1.2) hasil responden sebanyak 82 dengan nilai mean Americano 4,01 dan Cappucino 4,12, pada indikator Aroma (X2.1) hasil responden sebanyak 82 dengan nilai mean Americano 4,10 dan Cappucino 4,09, pada indikator Aroma (X2.2) hasil responden sebanyak 82 dengan nilai mean Americano 4,02 dan Cappucino 4,10, pada indikator Balance (X3.1) hasil responden sebanyak 82 dengan nilai mean Americano 4,00 dan Cappucino 4,13, pada indikator Balance (X3.2) hasil responden sebanyak 82 dengan nilai mean Americano 4,04 dan Cappucino 4,12, pada indikator Cara Penyajian (X4.1) hasil responden sebanyak 82 dengan mean Americano 4,09 dan Cappucino 4,18, pada indikator Cara Penyajian (X4.2) hasil responden sebanyak 82 dengan mean Americano 4,19 dan Cappucino 4,18, pada indikator Harga (X5.1) hasil responden sebanyak 82 dengan mean Americano 4,09 dan

Cappucino 4,18, pada indikator Harga (X5.2) hasil responden sebanyak 82 dengan meanAmericano 4,07 dan Cappucino 4,08. Dari table diatas indikator yang memperoleh nilai tertinggi padaAmericano yaitu Cara Penyajian (X4.1) dengan nilai 4,19 dan nilai tertinggi pada Cappucino yaitu Cara Penyajian (X4.1) (X4.2) dan Harga (X5.1) dengan nilai 4,18, sedangkan indikator yang memperoleh nilai terendah padaAmericano yaitu Rasa (X1.1) dengan nilai 3,91 dan nilai terendah pada Cappucino yaitu Rasa (X1.1) dengan nilai 4,07.

- b. Memasukkan nilai mean ke dalam kelas interval, untuk mendapatkan data kuantitatif melalui kuesioner tersebut, nilai setiap pernyataan dihitung dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan bobot, kemudian hasil perkalian dibagi dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner dengan lengkap sehingga skor dapat diklasifikasikan menurut kelas interval sebagai berikut :

$$\text{Nilai Interval} = \frac{\text{Nilai Batas Tertinggi} - \text{Nilai Batas Terendah}}{\text{Total Nilai yang Digunakan}}$$

$$\text{Nilai Interval} = \text{Nilai Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,80$$

Dari perhitungan diatas, didapat interval kelas sebagai berikut :

- 1) Sangat rendah, yaitu pada interval (1,00 sampai < 1,80)
- 2) Rendah, yaitu pada interval (1,80 sampai < 2,60)
- 3) Cukup, yaitu pada interval (2,60 sampai < 3,40)
- 4) Tinggi, yaitu pada interval (3,40 sampai < 4,20)
- 5) Sangat tinggi, yaitu pada interval (4,20 sampai < 5,00)

Dari hasil kelas interval diatas bahwa variable penilaian konsumen terhadap minuman kopi populer pada Roost Restaurant di The Nest Hotel yaitu, mendapatkan nilai rata - rata Tinggi dan dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Interpretasi

No	Indikator		Mean		Interprestasi	
			Americano	Cappucino	Americano	Cappucino
1	Rasa	X1.1	3,91	4,07	Tinggi	Tinggi
		X1.2	4,01	4,12	Tinggi	Tinggi
2	Aroma	X2.1	4,10	4,09	Tinggi	Tinggi
		X2.2	4,02	4,10	Tinggi	Tinggi
3	Balance	X3.1	4,00	4,13	Tinggi	Tinggi
		X3.2	4,04	4,12	Tinggi	Tinggi
4	Cara Penyajian	X4.1	4,09	4,18	Tinggi	Tinggi
		X4.2	4,19	4,18	Tinggi	Tinggi
5	Harga	X5.1	4,09	4,18	Tinggi	Tinggi

	X5.2	4,07	4,08	Tinggi	Tinggi
Total mean dari setiap indikator	4,05	4,12		Tinggi	Tinggi
Total mean dari seluruh indikator	4,09			Tinggi	

Sumber : Data primer (Data diolah 2025)

Hasil analisis data menunjukkan persepsi responden terhadap kualitas kopiAmericano dan Cappuccino di Roost Restaurant berada pada kategori tinggi untuk seluruh indikator. Indikator rasa menunjukkan nilai rata-rata 3,91 dan 4,01 untukAmericano, serta 4,07 dan 4,12 untuk Cappuccino, menandakan preferensi responden yang lebih kuat terhadap rasa Cappuccino. Indikator aroma mencatat nilai 4,10 dan 4,02 untukAmericano, serta 4,09 dan 4,10 untuk Cappuccino, mengindikasikan aroma keduanya dinilai positif dan seimbang.

Indikator balance atau keseimbangan rasa menunjukkan nilai 4,00 dan 4,04 untukAmericano, sementara Cappuccino memperoleh 4,13 dan 4,12, mengisyaratkan bahwa keseimbangan rasa Cappuccino lebih disukai. Indikator penyajian mencatat skor 4,09 dan 4,19 untukAmericano, serta 4,18 dan 4,18 untuk Cappuccino, memperlihatkan tampilan penyajian kedua kopi telah memenuhi harapan responden. Indikator harga menunjukkan nilai 4,09 dan 4,07 untukAmericano, sedangkan Cappuccino memperoleh 4,18 dan 4,08, menandakan kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan.

Rata-rata total nilai untukAmericano sebesar 4,05, sedangkan Cappuccino mencapai 4,12, sehingga jika dirata-ratakan lagi kedua minuman tersebut memperoleh nilai rata-rata gabungan sebesar 4,085 dan di bulatkan menjadi 4.09

Pembahasan

Menganalisa hasil data yang mengacu pada Tabel 7. dapat dilihat dari penilaian konsumen terhadap minuman kopi populer pada Roost Restaurant di The Nest Hotel Nusa Dua. Penjelasan dari 5 indikator dibawah menurut karakteristik dari kopi tersebut.

Indikator Rasa

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap 82 responden menunjukkan bahwa Indikator Rasa (X1.1) padaAmericano mendapat nilai rata - rata 3,91 yang berada pada kategori interval tinggi dan Cappucino mendapat nilai rata - rata 4,07 yang berada pada kategori interval tinggi. Indikator Rasa (X1.2) padaAmericano mendapatkan nilai rata - rata 4,01 yang berada pada kategori interval tinggi dan Cappuccino mendapat nilai rata-rata 4,12 yang berada pada kategori interval tinggi. Indikator rasa padaAmericano di katakan tinggi karena cenderung ringan namun tetap memiliki karakter pahit khas kopi yang kuat,sehingga cocok bagi penikmat kopi murni tanpa campuran susu.sementara itu cappucino mendapatkan nilai yang lebih tinggi

karena rasa kopi yang seimbang dengan susu dan foam menciptakan rasa yang lebih creamy dan lembut yang disukai oleh kalangan tidak terlalu menyukai pahit.

Pada Americano menunjukkan bahwa karakter rasa kopi lebih ringan atau sederhana, yang cocok untuk pecinta kopi klasik tetapi mungkin terasa kurang kompleks bagi sebagian konsumen. Sebaliknya, cappuccino mendapat skor lebih tinggi karena perpaduan espresso, susu, dan foam menciptakan rasa yang lebih lembut, creamy, dan kompleks, sehingga menambah tingkat kepuasan. Temuan ini selaras dengan Suherman et al. (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai varian kopi dengan profil rasa yang kaya dan seimbang. Selain itu, Lesmana & Julvirta (2025) juga menyatakan bahwa varian berbasis susu seperti Cappuccino mendapatkan penilaian rasa lebih tinggi karena kombinasi rasa yang harmonis.

Hal ini juga mendukung teori Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh kepuasan sensorik yang kompleks. Rasa yang harmonis dan menarik, seperti pada Cappuccino, meningkatkan persepsi kualitas produk. Skor tinggi pada indikator rasa menunjukkan keberhasilan restoran dalam menciptakan profil rasa yang sesuai ekspektasi konsumen.

Indikator Aroma

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap 82 responden menunjukkan bahwa Indikator Aroma (X2.1) pada Americano mendapat nilai rata - rata 4,10 yang berada pada kategori interval tinggi dan Cappuccino mendapat nilai rata - rata 4,09 yang berada pada kategori interval tinggi dan Indikator Aroma (X2.2) pada Americano mendapatkan nilai rata - rata 4,02 yang berada pada kategori interval tinggi dan Cappuccino mendapat nilai rata-rata 4,10 yang berada pada kategori interval tinggi. skor tinggi pada indikator menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap aroma kopi yang disajikan, Americano memberikan pengalaman sensorik yang menyenangkan dan meningkatkan selera dan sementara cappuccino juga nilai tinggi karena aroma yang lembut dari susu.

Aroma menjadi elemen penting dalam membentuk ekspektasi awal terhadap rasa. Americano lebih unggul karena tanpa campuran susu, aroma kopi lebih dominan. Hal ini sesuai dengan Rahman et al. (2024) dan Adam et al. (2022) yang menemukan bahwa varian kopi murni cenderung lebih dihargai aromanya dibanding varian dengan susu. Namun, Cappuccino tetap mendapat skor tinggi, mendukung temuan Lesmana & Julvirta (2025) bahwa teknik penyajian yang baik dapat menjaga aroma meski mengandung susu.

Dari sudut pandang teori, hal ini juga sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa persepsi kualitas produk sering dimulai dari pengalaman sensorik awal, salah satunya aroma, yang memengaruhi harapan konsumen terhadap rasa. Aroma yang menggoda akan menciptakan ekspektasi positif sebelum konsumen menyedap kopi, sehingga meningkatkan keseluruhan kepuasan.

Indikator Balance

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap 82 responden menunjukkan bahwa Indikator Balance (X3.1) padaAmericano mendapat nilai rata - rata 4,00 yang berada pada kategori interval tinggi dan Cappucino mendapat nilai rata - rata 4,13 yang berada pada kategori interval tinggi dan Indikator Balance (X3.2) padaAmericano mendapatkan nilai rata - rata 4,04 yang berada pada kategori interval tinggi dan Cappuccino mendapat nilai rata-rata 4,12 yang berada pada kategori interval tinggi.Americano dan

Cappucino memiliki keseimbangan yang baik antara rasa sangat pahit,asam,dan manis yang di dapat dari jenis kopi yang di gunakan yaitu robusta dan arabika.balance sangat penting di gunakan untuk pengalaman minum kopi karena memberikan raasa nyaman dan tetap memberikan karakter khas kopi tersebut.

Balance menunjukkan kematangan dalam proses pencampuran bahan dan penyeduhan. Konsumen menilai bahwa komposisi rasa (manis, pahit, asam) telah sesuai standar dan memberikan pengalaman minum yang menyenangkan dari awal hingga akhir. Pada cappuccino, susu dan foam menambah kelembutan rasa yang memengaruhi persepsi balance secara positif. SementaraAmericano, meski lebih sederhana dalam komposisi, tetap mampu memberikan profil rasa yang bersih dan stabil. Nilai tinggi mencerminkan keberhasilan produsen atau penyedia kopi dalam menjaga konsistensi dan kualitas rasa.

Hasil ini selaras dengan Lesmana & Julvirta (2025) yang menemukan bahwa balance pada minuman berbasis susu lebih mudah diterima konsumen umum karena terasa lebih halus. Temuan ini juga didukung oleh Rahman et al. (2024) yang menyebutkan bahwa varian dengan susu lebih unggul dalam persepsi balance karena rasa pahit kopi bisa “dijinakkan” oleh susu, sementara varian black coffee lebih cocok bagi penikmat yang menyukai rasa lebih tegas.

Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi kualitas yang baik muncul ketika produk memenuhi harapan konsumen secara menyeluruh, termasuk harmoni elemen rasa. Skor tinggi di sini menunjukkan bahwa restoran mampu menyajikan racikan yang konsisten dan sesuai preferensi mayoritas konsumen.

Indikator Cara Penyajian

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap 82 responden menunjukkan bahwa Indikator Cara Penyajian (X4.1) padaAmericano mendapat nilai rata - rata 4,09 yang berada pada kategori interval tinggi dan Cappucino mendapat nilai rata - rata 4,18 yang berada pada kategori interval tinggi dan Indikator Cara Penyajian (X4.2) padaAmericano mendapatkan nilai rata - rata 4,19 yang berada pada kategori interval tinggi dan Cappuccino mendapat nilai rata-rata 4,18 yang berada pada kategori interval tinggi. Skor tinggi menunjukkan bahwa konsumen menilai penyajian visual dari kopi di Roost Restaurant sangat menarik dan sesuai dengan ekspektasi.cappucino kemungkinan mendapat nilai lebih karena kehadiran Latte Art yang memperindah penampilannya, sedangkanAmericano unggul dalam aspek kesederhanaannya namun tetap profesional dalam penyajiannya.

Tingginya skor pada indikator ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai tampilan dan profesionalisme dalam penyajian kopi, baik dari segi estetika cangkir, penyusunan topping (seperti latte art pada cappuccino), hingga kesan higienis dan menarik saat disajikan. Penyajian yang menarik tidak hanya menambah kenikmatan visual, tetapi juga memunculkan kebanggaan untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Inilah sebabnya responden menyatakan keinginan kuat untuk merekomendasikan kopi tersebut, sebagai bentuk validasi kualitas penyajian.

Cappuccino lebih tinggi karena sering dilengkapi dengan foam artistik (latte art) dan penyajian yang lebih estetik dibandingAmericano yang cenderung sederhana. Hal ini sejalan dengan temuan Lesmana & Julvirta (2025) bahwa tampilan visual dan detail pelayanan berpengaruh positif pada persepsi kualitas. Rahman et al. (2024) juga menyatakan bahwa estetika penyajian meningkatkan kepuasan karena konsumen menilai kualitas bukan hanya dari rasa tetapi juga dari pengalaman visual dan impresi pelayanan.

Menurut Kotler & Keller (2016), elemen fisik dan service performance membentuk persepsi nilai konsumen. Skor tinggi di sini mengindikasikan bahwa restoran telah berhasil memberikan pengalaman yang komprehensif melalui cara penyajian, bukan sekadar minuman itu sendiri.



Gambar 7. Penyajian Minuman Americano & Cappuccino

Sumber: Roost Restaurant, The Nest Hotel Nusa Dua

Indikator Harga

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap 82 responden menunjukkan bahwa Indikator Harga (X5.1) pada Americano mendapat nilai rata - rata 4,09 yang berada pada kategori interval tinggi dan Cappuccino mendapat nilai rata - rata 4,18 yang berada pada kategori interval tinggi dan Indikator Harga (X5.2) pada Americano mendapatkan nilai rata - rata 4,07 yang berada pada kategori interval tinggi dan Cappuccino mendapat nilai rata-rata 4,08 yang berada pada kategori interval tinggi. Harga kopi Americano dan Cappuccino sebanding dengan kualitas rasa, aroma dan penyajian artinya konsumen tidak hanya memperhatikan harga nominal tetapi juga nilai pengalaman yang mereka dapatkan dimana kepuasan terhadap harga.

Indikator harga berada di posisi kedua tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen merasa harga kopi telah sepadan dengan kualitas yang dirasakan. Nilai tinggi pada item pertama (kesesuaian harga dan kualitas) memperlihatkan bahwa harga jual dipandang tidak memberatkan. Selain itu, skor tinggi pada item kedua menandakan bahwa konsumen memiliki niat pembelian ulang, bahkan jika tidak ada diskon atau promo. Ini mencerminkan adanya loyalitas dan persepsi keadilan harga terhadap produk kopi tersebut.

Cappuccino mendapat skor sedikit lebih tinggi karena meskipun harganya umumnya lebih mahal dibanding Americano, konsumen menilai bahwa kombinasi rasa, aroma, penyajian, dan pengalaman keseluruhan yang didapat pantas untuk harga tersebut. Temuan ini sesuai dengan penelitian Lesmana & Julvirta (2025), yang menemukan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk kopi dengan kualitas tinggi dan pengalaman premium. Selain itu, Rahman et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil mendorong niat pembelian ulang, bahkan tanpa promosi. Hal ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) bahwa konsumen mengevaluasi harga dengan membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai tinggi pada kedua varian memperlihatkan bahwa harga yang ditetapkan oleh

restoran sudah tepat sasaran untuk segmen pasar mereka. Namun, untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang, restoran tetap perlu menjaga agar persepsi “layak harga” ini terjaga, terutama jika ingin menaikkan harga di masa depan.

Soft Drink A selection of fizzy and flavorful beverages, offering a refreshing and satisfying choice for any occasion.		House Pouring Our standard selection of well-known spirits, offered for cocktails or straight drinks.	
Mineral Water	IDR 25,000	Whiskey (30 ml)	IDR 125,000
Coca Cola	IDR 25,000	Jim Beam	
Fanta	IDR 25,000	Jack Daniel's	
Sprite	IDR 25,000	Chivas Regal	
Coke Zero	IDR 25,000	John Jameson	
Sparkling Water	IDR 25,000	Johnny Walker Red	
		Johnny Walker Black	
Beer A variety of brewed beverages offering a range of flavors, from crisp and light to rich and robust.		Spirit & Liqueur (30 ml) IDR 95,000	
Stout Craft Beer (330ml)	IDR 100,000	Smirnoff Vodka	
Pilsner Beer	IDR 100,000	Bacardi Light	
Wheat	IDR 100,000	Capitan Morgan Spiced Rum	
Dark Wheat	IDR 100,000	Gordon Dry Gin	
Indonesian Pale Ale	IDR 100,000	Jose Cuervo Tequila	
Low Carb Lager	IDR 100,000	Arak De Wan	
Mango	IDR 100,000	Arak Legung	
Lycher	IDR 100,000	Jagermeister	
Bali Hae	IDR 100,000	Sambuca	
Large Bali Hae (500 ml)	IDR 100,000	Baileys Irish Cream	
		Cointreau	
		Kahlua	
Hot/Iced Coffee Rich and aromatic coffee served hot for a comforting experience or iced for a refreshing pick-me-up.		Craft Spirit IDR 120,000	
Espresso	IDR 25,000	Kaya Gin	
Cappuccino	IDR 55,000	Kaya Vodka	
Macchiato	IDR 35,000		
Cafe Latte	IDR 55,000/65,000		
Americano	IDR 35,000/45,000		
Flat White	IDR 55,000		
Piccato	IDR 45,000		
Mocha	IDR 45,000/75,000		
Matcha Latte	IDR 55,000/65,000		
Taro Latte	IDR 55,000/65,000		
Chocolate Frappe	IDR 55,000/65,000		
Avocado Frappe	IDR 55,000/65,000		
Dragon Latte	IDR 50,000/55,000		
Ketan Hitam Latte	IDR 50,000/55,000		

Gambar 8. Menu Minuman Kopi

Sumber; The Roost Restaurant, The Nest Restaurant Nusa Dua.

Penilaian konsum jika di lihat dari seluruh indikato jika dilihat per minuman, pada kopi Americano yaitu 4,05 dengan kategori interval Tinggi dan pada kopi Cappuccino mendapatkan nilai Rata- rata yaitu 4,12 dengan kategori interval Tinggi. Dari perhitungan nilai Mean pada minuman kopi Americano di indikator Cara penyajian mendapat nilai tertinggi yaitu 4,19 dan pada minuman kopi Cappuccino di indikator Cara penyajian dan harga mendapatkan nilai tertinggi yang sama yaitu 4,18. Sedangkan pada minuman kopi Americano di indikator Rasa mendapat nilai terendah yaitu 3.91 dan pada minuman kopi Cappuccino di indikator Rasa mendapat nilai terendah yaitu 4,07.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap minuman kopi populer Americano dan Cappuccino di Roost Restaurant pada The Nest Hotel Nusa Dua secara keseluruhan nilai rata-rata gabungan kedua minuman yaitu 4,09 berada pada kategori interval Tinggi, yang menunjukkan bahwa secara umum penilaian konsumen terhadap kedua minuman kopi ini sudah baik pada semua aspek. Selanjutnya, jika dilihat per minuman, pada kopi Americano yaitu 4,05 dengan kategori interval Tinggi dan pada kopi Cappuccino mendapatkan nilai Rata-rata yaitu 4,12 dengan kategori interval Tinggi. Dari perhitungan nilai Mean pada minuman kopi Americano di indikator Cara penyajian mendapat nilai tertinggi yaitu 4,19 dan pada minuman kopi Cappuccino di indikator Cara penyajian dan harga mendapatkan nilai tertinggi yang sama yaitu 4,18. Sedangkan pada minuman kopi Americano di indikator Rasa mendapat nilai terendah yaitu 3,91 dan pada minuman kopi Cappuccino di indikator Rasa mendapat nilai terendah yaitu 4,07.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh indikator penilaian konsumen berada pada kategori tinggi, meskipun aspek rasa pada Americano dinilai paling rendah. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran bagi pihak-pihak terkait untuk mempertahankan penilaian yang baik serta memperbaiki aspek yang masih kurang optimal.

Bagi perusahaan (manajemen Roost Restaurant & The Nest Hotel), pada aspek rasa disarankan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan kondisi penyimpanan dan kesegaran biji kopi agar tetap terjaga dengan baik. Selain itu, pemilihan biji kopi juga perlu dilakukan secara selektif, mengingat cita rasa minuman sangat dipengaruhi oleh karakteristik biji kopi yang digunakan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap rasa agar sejajar dengan indikator lainnya yang sudah tinggi. Pada aspek aroma, meskipun sudah dinilai tinggi oleh konsumen, pihak restoran disarankan untuk terus menjaga kualitas biji kopi serta menerapkan teknik penyeduhan yang tepat agar aroma kopi tetap konsisten. Pada aspek balance, disarankan agar perusahaan melakukan uji cita rasa secara berkala guna menjaga standar rasa di setiap penyajian. Sementara itu, pada aspek cara penyajian, meskipun telah memperoleh nilai tinggi, estetika penyajian perlu tetap dijaga, termasuk pemilihan cangkir yang menarik, kebersihan, serta variasi latte art yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Adapun pada aspek harga, restoran disarankan untuk tetap menjaga keseimbangan antara kualitas bahan baku dan harga jual, serta dapat mempertimbangkan strategi promosi

seperti program buy 1 get 1 untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Bagi barista dan tim operasional, disarankan untuk terus memperkuat keterampilan teknis dalam penyeduhan dan peracikan kopi, terutama dalam hal peningkatan rasa Americano. Selain itu, penerapan standar yang konsisten pada seluruh indikator seperti aroma, balance, penyajian, dan harga juga perlu dipastikan agar kualitas pelayanan tetap terjaga.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap rasa, misalnya melalui pendekatan wawancara mendalam. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada jenis minuman atau lokasi yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi dan penilaian konsumen terhadap kualitas kopi.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, F., Agustina, R., & Fadhil, R. (2022). Pengujian cita rasa kopi Arabika dengan metode cupping test. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(1), 517–521. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v7i1.19021>
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena ngopi di coffee shop pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Dwiyanti, A. Y., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Sudut Timur. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 605–616. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.209>
- Gabriella, M., & Facrureza, D. (2024). Pengaruh store atmosphere terhadap revisit intention konsumen di Deja Coffee & Pastry Kelapa Gading. *MES Management Journal*, 3(2), 350–368. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.227>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendon, C. H., Smith, M. A., & Jones, R. (2020). Water chemistry and brew methods: Their effect on coffee flavor. *Beverage Science Journal*.
- Himalogista. (2022). *Manfaat kopi bagi kesehatan tubuh*. <https://www.himalogista.org/manfaat-kopi-bagi-kesehatan/>
- Humaira, N., & Widayat, D. (2024). *Analisis kualitas sensorik kopi lokal Indonesia berdasarkan jenis dan wilayah tanam*. Universitas Pasundan Repository. <https://repository.unpas.ac.id/>
- International Coffee Organization. (2023). *Beyond coffee: Towards a circular coffee economy* (pp. 1–118). <http://www.icocoffee.org/documents/cy2024-25/coffee-development-report-2022-23.pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. 1). PT Indeks.
- Lesmana, A. C., & Julvirta, E. (2025). Kualitas produk: Analisis produk minuman kopi di Cafe Agam Pisan Palembang. *Manajemen dan Pariwisata*, 4(1), 24–35. <https://doi.org/10.32659/jmp.v4i1.408>
- Luna, J., & Perez, A. (2021). Consumer preferences in manual brewing methods: A comparative study. *International Journal of Hospitality Beverage Studies*.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning. <http://repo.darmajaya.ac.id/5062/>
- Qisthina, D., Ardiansyah, A., & Sari, L. I. (2023). Uji cita rasa organoleptik kopi Arabika, Robusta, dan Liberika dengan metode cupping test menggunakan standar SCAA. *Karimah Tauhid: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Universitas Djuanda*. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/14611>
- Rahman, T., Susanti, R., Wulansari, N., & Azwar, H. (2024). Analisis cita rasa kopi di Tilik Coffee Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 82–87. <https://doi.org/10.62379/jkph.v1i3.728>
- Rinawati, N., & Ekawatiningsih, R. (2020). *Manajemen tata hidangan*. Alfabeta.
- Santos, D., & Oliveira, F. (2022). High pressure extraction in espresso: A review of taste and composition. *Journal of Coffee Technology*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (20th ed.). Pearson.
- Specialty Coffee Association of America (SCAA). (2018). *SCAA protocols: Cupping specialty coffee*. <http://www.scaa.org/PDF/resources/cupping-protocols.pdf>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (25th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D* (2nd ed., Vol. 2). Alfabeta.
- Suherman, R. F., Hikmah, S. Q., & Firmansyah, R. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor kopi Indonesia di pasar internasional. *JEMES: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, 6(2), 51–61. <https://doi.org/10.56071/jemes.v6i2.624>
- Yamada, K., Tanaka, S., & Kondo, A. (2019). Cold brew coffee: A comparative analysis of brewing time and sensory perception. *Journal of Food Science and Technology*.