LAPORAN KERJA PRAKTIK

ANALISIS KENYAMANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DI CV. PIT-STOP KOPI

Disusun Oleh:

Fatkurrozi Ariandi (2011810008)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN REKAYASA

UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA

GRESIK

2022

LAPORAN KERJA PRAKTIK

ANALISIS KENYAMANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DI CV. PIT-STOP KOPI

Disusun Oleh:

Fatkurrozi Ariandi (2011810008)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN REKAYASA

UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA

GRESIK

2022

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG
Analisis Kenyamanan dan kepuasan konsumen Di CV. Pit-Stop Kopi
(Periode: 1 Desember 2021 s.d 1 Maret 2022)

Disusun Oleh:

Fatkurrozi Ariandi 2011810008

Mengetahui	Menyetujui
Plt. Kepala Program Studi Manajemen Rekayasa	Dosen Pembimbing
Anindita Adikaputri Vinaya, S.T., M.T.	Anindita Adikaputri Vinaya, S.T., M.T.
NIP/NIDN. 9116207	NIP/NIDN. 9116207

Gresik, 01 Maret 2022

CV. PITSTOP KOPI KIG

Mengetahui,	Menyetujui,
General Manager	Pembimbing Lapangan
(Nurfadila Khoirunisa)	**(Muchlis Mahar Ramdhan)**

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Kami panjatkan puji syukur atas kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayahnya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan laporan kerja praktek dengan judul "Analisis Kenyamanandan kepuasan konsumen Di CV. Pit-Stop Kopi"

Laporan ini kami susun dengan maksimal dan mendapatkan bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak dengan tujuan untuk mempermudah pembuatan laporan ini. Untuk itu kami menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini. Apabila dalam penyusunan laporan ini terdapat kesalahan dan kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya, kami selaku penulis memohon maaf.

Gresik, 1 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iii
DAFTAR GAMBAR v
DAFTAR TABEL viii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Tujuan dan Manfaat 3
1.2.1 Tujuan 3
1.2.2 Manfaat 4
1.3 Metode Pengumpulan Data 6
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktek 6
1.5 Nama unit Tempat Pelaksanaan Kerja Praktek 6
BAB II PERUSAHAAN 7
2.1 Sejarah dan perkembangan CV Pitstop Kopi 7
2.2 Visi dan Misi CV Pitstop Kopi 8
2.2.1 Visi 8
2.2.2 Misi 8
2.3 Lokasi CV Pitstop Kopi 8
2.4 Struktur Organisasi CV Pitstop Kopi 8
2.5 Produk 9
2.6 Anak Perusahaan CV Pitstop Kopi CV Pit Stop memiliki 4 cabang digresik, 1 cabang di sidoarjo 11
BAB III TINJAUAN PUSTAKA 12
3.1 Coffee shop 12
3.2 Kopi 12
3.2 Kenyamanan Konsumen 13
3.2.1 Kepuasan 14
3.2.2 Kualitas Pelayanan 16
3.2.3 Ergonomi 17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 24

4.1 Struktur Oganisasi Unit kerja 24
4.1.1 Tugas Unit kerja 25
4.1.2 Penjelasan Singkat Tugas Unit Kerja 25
4.2 Tugas Khusus 27
4.2.1 Tujuan penelitian 27
4.2.2 Metode penelitian 27
4.2.3 Alat dan Bahan 28
4.2.4 Prosedur kerja 29
4.2.5. Analisa Data dan Pembahasan 31
4.2.6 Pertanyaan – Pertanyaan dalam Kuisioner 35
4.2.7 Hasil pengujian data kuisioner 37
4.2.8 Hasil Uji Statistik 68
4.2.9 Hasil Uji reliabilitas 70
4.2.10 Hasil Uji validitas 70
4.2.11 Uji Regresi 71
4.2.12 Kesimpulan Penelitian 71
4.3 Kegiatan Kerja Praktek 72
4.4 Jadwal Kerja Praktek 75
BAB V PENUTUP 76
5.1 Kesimpulan 76
5.2 Saran 76
LAMPIRAN 77
Lampiran 1. Biodata diri 77
Lampiran 2. Surat Pernyataan 77
Lampiran 3. Copy Surat Panggilan Magang 78
Lampiran 4. Copy Daftar Hadir Magang 79
Lampiran 5. Data Kuisioner 89
Lampiran 6. Surat Penilaian Kerja Praktik 109
Lampiran 7. Lembar Asistensi Kerja Praktik 110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Struktur Organisasi CV Pit-Stop Kopi.....9
Gambar 2.5 Daftar Menu.....10
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....24
Gambar 4.2 Website CV pitstop kopi.....28
Gambar 4.3 Akun Instagram CV pitstop kopi…….28
Gambar 4.4 Postingan Instagram CV pitstop kopi.....29
Gambar 4.5 Karasteristik pengunjung berdasarkan Jenis Kelamin…….37
Gambar 4.6 Karasteristik pengunjung berdasarkan umur ……..38
Gambar 4.7 Karasteristik pengunjung berdasarkan status……..38
Gambar 4.8 Karasteristik pengunjung berdasarkan Kebiasa ketika berkunjung….39
Gambar 4.9 Karasteristik pengunjung berdasarkan Frekuensi datang berkunjung.40
Gambar 4.10 Karasteristik pengunjung berdasarkan Alasan memilih coffee shop pitstop……40
Gambar 4.11 Karasteristik pengunjung berdasarkan pemilihan pitstop cocok dijadikan tempat bersosialisasi dan berkumpul…….....41
Gambar 4.12 Karasteristik pengunjung berdasarkan kebersihan pitstop ……..42
Gambar 4.13 Karasteristik pengunjung berdasarkan pelayanan pelanggan pitstop43
Gambar 4.14 Karasteristik pengunjung berdasarkan hal kecepatan proses dan pengantaran makanan dan minuman di pitstop ……44
Gambar 4.15 Karasteristik pengunjung berdasarkan penataan letak meja dan kursi di pitstop…….45
Gambar 4.16 Karasteristik pengunjung berdasarkan keramahan karyawan dan pelayanan customer di pitstop ……....46
Gambar 4.17 Karasteristik pengunjung berdasarkan harga makanan dan minuman di pitstop…….....47
Gambar 4.18 Karasteristik pengunjung berdasarkan harga makanan dan minuman di pitstop sesuai kualitas produk yang ditawarkan ……..…..48
Gambar 4.19 Karasteristik pengunjung berdasarkan harga minuman dan makanan dipitstop merupakan alasan berkunjung kembali…….……...48

Gambar 4.20 Karasteristik pengunjung berdasarkan harga makanan dan minuman dipitstop lebih rendah dari pada harga di coffee shop lainnya…….49
Gambar 4.21 Karasteristik pengunjung berdasarkan harga makanan dan minuman dipitstop stabil……....50
Gambar 4.22 Karasteristik pengunjung berdasarkan papan nama pitstop mudah dikenali…….....51
Gambar 4.23 Karasteristik pengunjung berdasarkan tataletak/layout di pitstop….51
Gambar 4.24 Karasteristik pengunjung berdasarkan pencahayaan di pitstop…….52
Gambar 4.25 Karasteristik pengunjung berdasarkan warna latar di pitstop……53
Gambar 4.26 Karasteristik pengunjung berdasarkan volume musik dipitstop …...54
Gambar 4.27 Karasteristik pengunjung berdasarkan sirkulasi udara dan suhu di pitstop…….55
Gambar 4.28 Karasteristik pengunjung berdasarkan karyawan pitstop dalam menerima kritik dan saran……...55
Gambar 4.29 Karasteristik pengunjung berdasarkan karyawan pitstop dalam memberikan rasa nyaman……...56
Gambar 4.30 Karasteristik pengunjung berdasarkan fasilitas dipitstop ……..…57
Gambar 4.31 Karasteristik pengunjung berdasarkan pelayanan karyawan pitstop.57
Gambar 4.32 Karasteristik pengunjung berdasarkan respon karyawan pitstop….58
Gambar 4.33 Karasteristik pengunjung berdasarkan pelayanan pitstop……59
Gambar 4.34 Karasteristik pengunjung berdasarkan kepuasan customer terhadap makanan dan minuman pitstop……..…….59
Gambar 4.35 Karasteristik pengunjung berdasarkan kepuasan pelayanan karyawan pitstop……....60
Gambar 4.36 Karasteristik pengunjung berdasarkan kepuasan harga pitstop sesuai dengan kualitasnya..……...61
Gambar 4.37 Karasteristik pengunjung berdasarkan kepuasan customer pada fasilitas pitstop……...…….61
Gambar 4.38 Karasteristik pengunjung berdasarkan untuk merekomendasikan pitstop kepada teman-teman, saudara, dan keluarga untuk datang ke pitstop…….62

Gambar 4.39 Karasteristik pengunjung berdasarkan pengaruh coffe shop yang lain……..……....63
Gambar 4.40 Karasteristik pengunjung berdasarkan untuk berkunjung kembali dan membeli makanan dan minuman yang ada dipitstop……...63
Gambar 4.41 Karasteristik pengunjung berdasarkan untuk tetap berkunjung meskipun harganya naik.……64
Gambar 4.42 Karasteristik pengunjung berdasarkan untuk berkunjung dan membeli makanan dan minuman yang ada di pitstop meskipun ada cafe yang lebih menarik……..65
Gambar 4.43 dokumentasi kerja praktek bagian pelayanan langsung terhadap customer.....70
Gambar 4.44 dokumentasi kerja praktek bagian pengecekan logistic…..…….70
Gambar 4.45 dokumentasi kerja praktek bagian check list outliet……..…...71

DAFTAR TABEL

Tabel 4.2 Tabel Statistic……...……..66
Tabel 4.3 Tabel Deskriptif Statistic……...……66
Tabel 4.4 Variabel Reabillity……...……..67
Tabel 4.5 Residuals Statistics…….68
Tabel 4.6 Tabel Kegiatan Kerja Praktek.....71

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Didunia bisnis kini mulai berkembang dengan cepat di berbagai sektornya. Industri bidang *F&B* salah satu industri yang telah ada dan berkembang sejak lama. Jenis bisnis yang dikategorikan masuk dalam industri *F&B* yaitu bisnis yang menempatkan makanan atau minuman sebagai poros bisnisnya, termasuk *F&B service*. adalah semua perusahaan yang terlibat dalam pemrosesan bahan makanan, pengemasan,cara pendistribusian dan cara penyajiannya hingga sampai ke tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, Yang termasuk dalam industri F&B adalah semua jenis bisnis yang menempatkan makanan atau minuman sebagai poros bisnisnya, termasuk juga F&B *service.* Misalnya: restoran, kafetaria, kafe, kedai makanan cepat saji, pub, toko makanan, bisnis katering, layanan transportasi makanan, dan lainnya.

Bisnis kuliner yang marak berkembang di Gresik adalah *coffee shop*. *coffee shop* merupakan tempat nongkrong yang didesain sedemikian rupa demi memberikan kenyamanan bagi *customer* agar bisa bercengkerama dengan kerabat. Apalagi bisnis *coffee shop* sangat menjajikan. Namun dengan banyak berdirinya *coffee shop*, banyak juga yang bangkrut atau gulung tikar. Banyak penyebab kenapa bisnis *coffee shop* tidak bertahan lama. Hanya bertahan beberapa bulan kemudian tidak bisa beroprasi Kembali karena omset yang tidak sampai target sedangkan biaya sudah habis diawal pembukaan *coffee shop*. Hal ini terjadi karena tidak ergonominya *coffee shop* tersebut. ergonomic merupakan suatu disiplin ilmiah yang urgen untuk diperhatikan interaksi antara manusia serta juga bagian lain didalam suatu elemen sistem serta juga profesi yang mengimplikasikan teori, prinsip-prinsip, data, serta juga metode yang dirancang untuk dapat mengoptimasikan kesejahteraan manusia dan juga keseluruhan kinerja dari sistem. Setelah system dan prinsip-prinsip diterapkan dengan baik mana akan tercipta hubungan yang nyaman

dan tentram. *Customer* sendiri pastinya akan lebih merasa senang dan nyaman saat berkunjung ke *coffee shop* CV. pitstop kopi.

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Kenyamanan tidak dapat diwakili oleh satu angkla tunggal. Manusia menilai kondisi lingkungan bedasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisikbiologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu, dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidak nyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh factor lain. kepuasan adalah efek yang dirasakan dari penggunaan barang dan layanan yang diberikan, sehingga barang dan layanan itu melewati standar pemakai. Ketika kebutuhan, keinginan, dan aspirasi konsumen terpenuhi, kepuasan konsumen akan terpenuhi. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu perusahaan, untuk berlangganan produk barang atau jasa secara konsisten secara berkelanjutan meskipun perusahaan mempunyai banyak persaingan, namun konsumen akan setia menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi tak luput dengan pembaruan produk terbaru (*up to date*) untuk melengkapi kebutuhan para pelanggan. Meskipun dalam bisnis ada istilah “Raja adalah yang utama” tapi tidak sepenuhnya seperti itu, maksud kata ini adalah bagaimana usaha kita memuaskan kebutuhan konsumen namun konsumen pun memberikan keuntungan pada kita. Sebagaimana saling menguntungkan dalam kedua belah pihak tak ada yang dirugikan. Perusahaan harus menjaga dan meningkatkan fungsi produk yang dibutuhkan saat ini seiring majunya perkembangan zaman.salah satunya membuat inovasi produk baru dan membangun secara bertahap untuk meningkatkan kualitas produk dengan mengembangkan berbagai manfaat yang dibutuhkan. Sebab dari itu, perusahaan ikut serta berinovasi menjadi lebih baik dengan menawarkan produk dengan menekan biaya tanpa mengurangi kualitas, karena semakin majunya perkembangan semakin besar daya saing bisnis.

Penelitian ini dilakukan di *coffee shop* gresik yang bernama Pit-Stop Kopi. Pit-Stop Kopi adalah usaha di Bidang *food and beverage* yang mengarah ke pasar menengah dan menengah ke bawah dengan harga yang sangat mudah dijangkau oleh setiap lapisan masyarakat. Pit-Stop Kopi memiliki makna brand, arti Pit-Stop sendiri adalah sebagai tempat pemberhentian sejenak untuk menikmati kopi dan beristirahat untuk memulai aktivitas kembali atau menikmati suasana. Pit-Stop Kopi didesain layaknya memiliki *experience* di area Pit-Stop yang ada di jalan-jalan tol Amerika sehingga *customer* dapat menikmati suasana yang khas di Pit-Stop Kopi. Dibangun di Tempat yang strategis menjadi pondasi yang kuat untuk perkembangan bisnis *coffee shop*. Perhitungan yang matang mengenai aspek pengadaan bahan baku yang pasti, kualitas makanan yang terjaga baik, financial yang matang, Harga yang terjangkau, kenyamanan, operasional yang terkontrol serta merketing yang tajam dan Jitu menciptakan segmentasi pasar yang luas semakin meluruskan usaha Pit-Stop Kopi menjadi *coffee shop* pada urutan terdepan dibidangnya. Identifikasi berbagai masalah perlu dilakukan untuk bisa mengembangkan sarana dan prasarana *coffee shop* yang nyaman dilihat dari ergonominya, sehingga berbagai disiplin akan dilibatkan untuk diperoleh hasil yang memuaskan.

1.2 Tujuan dan Manfaat

1.2.1 Tujuan

Tujuan dari pelaksanaan Kerja Praktik Industri di CV. Pit-Stop Kopi Gresik adalah sebagai berikut:

Umum

1. Mendapatkan pengalaman dan mendapatkan peluang untuk menangani permasalahan perusahaan
2. Mengaplikasikan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah dalam Kerja Praktik yang bersangkutan.
3. Mendapatkan ilmu, wawasan serta pengalaman dalam dunia kerja terutama dalam minat bakat mahasiswa.

4. Meperoleh dedikasi tinggi dalam dunia kerja dan pelayanan terhadap masyarakat.

Khusus

1. Untuk memenuhi tugas mata kuliah wajib praktik kerja
2. Mengetahui tingkat partisipasi kalangan milenial dalam memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat aktivitas sosial.

1.2.2 Manfaat

Manfaat dari pelaksanaan Kerja Praktik di CV. Pit-Stop Kopi Gresik adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   A. Adanya kerjasama yang menguntungkan antara instansi tempat Kerja Praktik dengan Universitas Internasional Semen Indonesia, khususnya Departemen Manajemen Rekayasa.
   B. Memberikan kontribusi dalam pelaksanaan pengembangan dan peningkatan sumber daya manusia yang berdaya saing, dengan tujuan untuk mencetak lulusan yang kompeten dan memenuhi kriteria perusahaan.
   C. CV. Pit-Stop Kopi Gresik Manajemen Rekaysa dapat menilai kualitas pendidikan di Universitas Internasional Semen Indonesia
   D. Memperoleh kritik dan saran yang membangun dari mahasiswa yang melakukan Kerja Praktik.

2. Bagi Mahasiswa

   A. Mendapat pengalaman kerja di CV. Pit-Stop Kopi Gresik Manajemen Rekayasa.
   B. Mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.
   C. Memperoleh kesempatan bersosialisasi dengan bekerja sama dalam sebuah tim di dunia kerja.

D. Mengenal praktik dunia kerja mulai dari perencanaaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi program pada sebuah unit kerja.
E. Mendapatkan keterampilan, ilmu pengetahuan, serta wawasan baru guna meningkatkan kompetensi diri, masyarakat dan dunia kerja.
F. Mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan di dunia industri.
G. Mengetahui proses pada bidang operasi di CV. Pit-Stop Kopi Gresik.
H. Mengetahui perkembangan ergonomi yang diaplikasikan di CV. Pit-Stop Kopi Gresik.
I. Memperoleh pengalaman kerja dan mendapat peluang untuk dapat berlatih menangani permasalahan di dunia industri.
J. Memperoleh wawasan sehingga dapat mengembangkan disiplin ilmu yang dimiliki dengan kebutuhan di dunia kerja.
K. Melatih keahlian dalam bersosialisasi atau beradaptasi dengan dunia kerja yang sebenarnya.
L. Menambah wawasan dari segi pengaplikasian ilmu Manajemen Rekayasa dalam bidang industri.
M. Membangun kerjasama antara lingkup pendidikan dan dunia industri.

3. Bagi Perguruan Tinggi

A. Memperkenalkan Universitas Internasional Semen Indonesia ke dunia industri.
B. Meningkatkan kerja sama yang menguntungkan antara pihak Universitas Internasional Semen Indonesia dengan CV. Pit-Stop Kopi Gresik.
C. Memperoleh masukan yang berguna untuk penyempurnaan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan lapangan kerja.
D. Menambah kompetensi dan kualitas pendidikan agar nantinya mampu menghasilkan lulusan yang kompeten dan dibutuhkan di dunia kerja, terutama di CV. Pit-Stop Kopi Gresik.

1.3 Metode Pengumpulan Data

Metodologi yang digunakan untuk memperoleh data dalam pelaksanaan kerja praktek yaitu metode observasi yang dimana peneliti juga melakukan metode wawancara dan metode dokumentasi.

Metode Observasi merupakan suatu metode yang digunakan peneliti untuk mengetahui secara langsung mengenai obyek yang diteliti.

Metode Wawancara merupakan suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari informasi yang diberikan pihak terkait.

Metode Dokumentasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan pencatatan yang telah dilakukan oleh pihak terkait.

Dalam kegiatan kerja praktek ini sumber data diperoleh melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara kepada pihak terkait yaitu, kepala cabang, penaksir barang jaminan, kepala keuangan dan *marketing executive* (ME). Sumber data sekunder melalui dokumentasi dan diperoleh dari website, company profile, dan lain sebagainya.

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktek

Lokasi : 1. Pit Stop Kopi Gold Cabang PPS (CV Pitstop Kopi)

Kompleks Pondok Permata Suci, tepatnya di Jl.Raya Berlian Biru No.2 Suci.

61151

2. Pit Stop Kopi Gold Cabang KIG (CV Pitstop Kopi), di jl. KIG Raya Selatan Kebomas Gresik 61121

Waktu : 1 Desember 2021 - 1 Maret 2022

1.5 Nama unit Tempat Pelaksanaan Kerja Praktek

Unit Kerja : Bidang SPV Outlet cabang PPS & KIG

BAB II
PERUSAHAAN

2.1 Sejarah dan perkembangan CV Pitstop Kopi

Berdiri sejak tahun 2017 yang lalu ditandai dengan pembukaan outlet pertama kami di area Pangsud Kota Gresik, berkembang dengan baik di tahun ke tahun sampai berdiri enam outlet berikutnya, budaya kopi di kota kami menjadi pendorong pergerakan, geliat kolaborasi dan mengedepankan *Alternative Space* serta ruang kreatif adalah cara kami tumbuh dengan musik sebagai sentuhannya.
Pit-Stop Kopi adalah usaha di Bidang Warung kopi yang mengarah ke pasar menengah dan menengah ke bawah dengan harga yang sangat mudah dijangkau oleh setiap lapisan masyarakat.

Pit-Stop Kopi memiliki makna brand, arti Pit-Stop sendiri adalah sebagai tempat pemberhentian sejenak untuk menikmati kopi dan beristirahat untuk memulai aktivitas kembali atau menikmati suasana.

Pit-Stop Kopi didesain layaknya memiliki *experience* di area Pit-Stop yang ada di jalan-jalan tol Amerika sehingga *customer* dapat menikmati suasana yang khas di Pit-Stop Kopi. Dibangun di Tempat yang strategis menjadi pondasi yang kuat untuk perkembangan bisnis warung kopi. Perhitungan yang matang mengenai aspek pengadaan bahan baku yang pasti, kualitas makanan yang terjaga baik, financial yang matang, Harga yang terjangkau, kenyamanan, operasional yang terkontrol serta merketing yang tajam dan Jitu menciptakan segmentasi pasar yang luas semakin meluruskan usaha Pit-Stop Kopi menjadi Warung kopi pada urutan terdepan dibidangnya.

Pitstop kopi kini ada 6 cabang yang tersebar dibeberapa lokasi yaitu di pangsud, bunder, pps, dan kig untuk yang ada didaerah gresik. satu otlet diporong tepatnya didaerah sidoarjo dan yang terakhir ada satu otlet lagi di bali.

Dipitstop ini juga ada dua tingkatan. Yang pertama, Pit-Stop Kopi *Express* merupakan Pit-Stop Kopi yang memiliki program khusus dengan pertamina sebagai salah satu brand yang terdaftar pada NFR (*Non Fuel Retail*), dimana kami menservice *customer* yang khususnya adalah *customer* SPBU atau *customer* yang

sedang berada di *rest area* di SPBU tersebut, di Pit-Stop Express kami menyajikan beberapa menu yang siap dan cepat untuk disajikan atau menu yang instan untuk disajikan kepada *customer* yang meninginkan istirahat sejenak sebelum melakukan perjalanan atau aktivitasnya, dan tetap pada segment yang ringan di kantong *customer*. Untuk yang kedua Pitstopkopi Gold merupakan Pit-Stop Kopi yang memberi penyajian lebih berbeda, seperti namanya Gold. Dimana kami memberikan sentuhan lebih baik dalam service maupun suasana yang lebih baik. Serta penyajian menu mulai dari sajian khas *Espresso Based, Manual Brew* dengan berbagai beans pilihan, dan juga tak melupakan ketradisional khas tubruk Gresik serta tambahan menu makanan yang kekinian dengan sentuhan cita rasa yang lezat, tetapi tetap pada segment yang ringan di kantong *customer* .

2.2 Visi dan Misi CV Pitstop Kopi

2.2.1 Visi

Memberikan pelayanan terbaik terhadap pengunjung / *customer* dalam hal harga yang ekonomis, dan ditunjang dengan tempat yang nyaman dan pelayanan terbaik.

2.2.2 Misi

Mempertahankan cita rasa kopi yang sudah ada secara turun temurun serta meningkatkan kreativitas untuk menciptakan menu-menu baru yang lebih bervariatif untuk dapat ditawarkan dan dinikmati oleh pelanggan.

2.3 Lokasi CV Pitstop Kopi

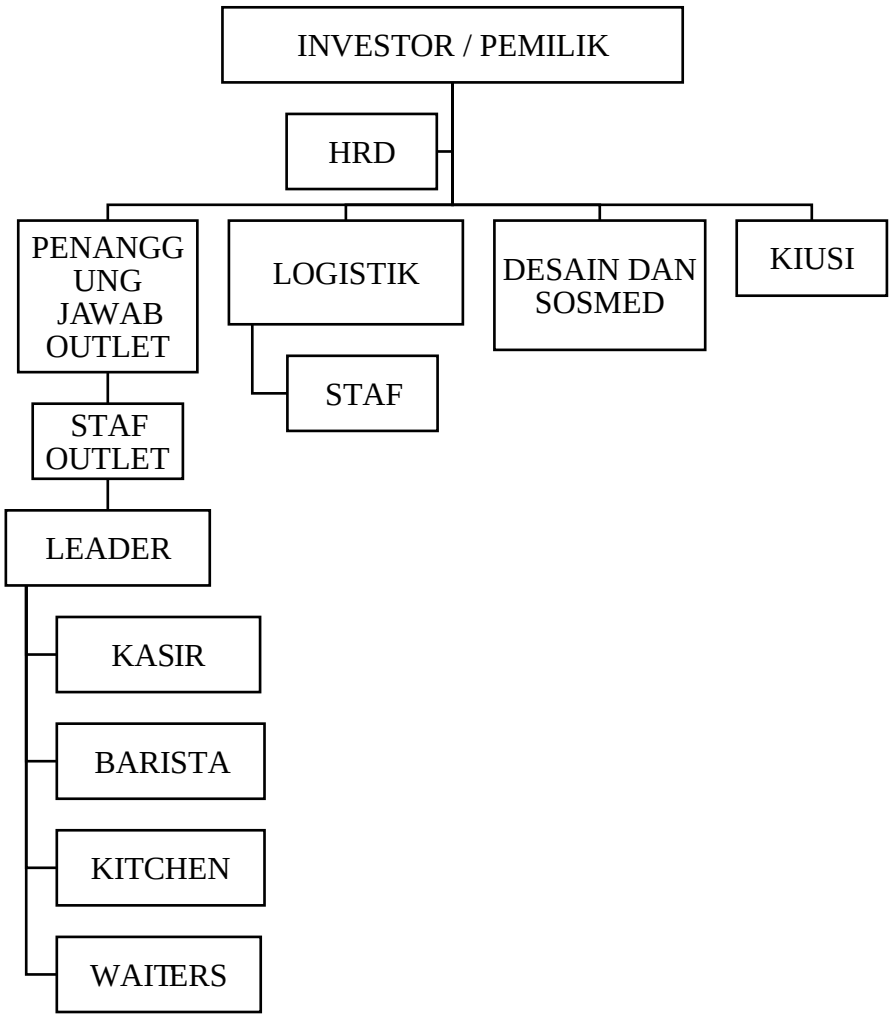
Lokasinya ada dua tempat yaitu :

- Pit Stop Kopi Gold Cabang PPS, Kompleks Pondok Permata Suci, tepatnya di Jl.Raya Berlian Biru No.2 Suci. 61151
- Pit Stop Kopi Gold KIG, di jl. KIG Raya Selatan Kebomas Gresik 61121

2.4 Struktur Organisasi CV Pitstop Kopi

Suatu perusahaan pasti akan membutuhkan struktur organisasi. Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi

yang ada pada suatu organisasi atau kegiatan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Adapun struktur organisasI pit stop kopi yang berbentuk organisasi garis (*line organization*) yaitu :



Gambar 2.4

Struktur Organisasi CV Pit-Stop Kopi

2.5 Produk

Produk yang dijual dipitstop adalah berbagai jenis minuman kopi dan non kopi dengan harga yang bervariasi. Gambar daftar menu yang dijual di CV. Pitstop Kopi seperti dibawah ini.

Gambar 2.5

Daftar Menu

2.6 Anak Perusahaan CV Pitstop Kopi CV Pit Stop memiliki 4 cabang digresik, 1 cabang di sidoarjo.

Cabang-cabang CV pitstop dibagi menjadi 2 tingkatan, yaitu :

1. Express
    - Pit Stop Kopi Pangsud
    - Pit Stop Kopi Bunder
    - Pit Stop kopi Porong
2. Gold
    - Pit Stop Kopi PPS
    - Pit Stop Kopi KIG

BAB III
TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Coffee shop

Cafe atau *Coffee Shop* (*kedai kopi*) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espreso dan kudapan kecil. Seiring perkembangan jaman *Coffee Shop* menyediakan makan kecil dan makanan berat.

(Sumber: Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departement Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta: Balai Pustaka, 1988)

3.2 Kopi

Penemuan biji kopi dimulai sekitar tahun 800SM. Pada saat itu orang-orang di benua Afrika, khususnya bangsa Etiopia mengkonsumsi biji kopi yang di campurkan dengan lemak hewan dan anggur untuk memenuhi kebutuhan protein dan energi tubuh. Penemuan biji kopi terjadi secara tidak sengaja Ketika pengembala bernama Khalid mengamati kawanana kambing gembalanya yang tetap terjaga bahkan setelah matahari terbenam setelah memakan sejenis beriberi'an, ia pun mencoba memasak dan memakanya.,namun metode penyajianya masih menggunakan metode konvesional. Beberapa ratus tahun kemudian biji kopi dibawa melewati Laut merah dan tiba di Arab dengan metode penyajiany yang lebih maju.

Bangsa Arab saat itu tidak hanya memasaka biji kopi tetapi merebus biji kopi untuk di ambil sarinya. Kepopuleran kopi pun turut meningkat seiring dengan penyebaran Agama Islam pada saat itu. Pada masa itu belum ada budidaya tanaman kopi di luar daerah Arab karena bangsa Arab selalu mengekspor atau memasukan biji kopi yang tidak subur dengan cara memasak dan mengeringkanya terlebih dahulu, hal ini menyebabkan budidaya tanaman kopi tidak memungkinkan. Pada tahun 1600 seorang peziarah India bernama Baba Budan membawa biji kopi fertil keluar dari mekah dan membudidayakananya di berbagai daerah di luar Arab. Pada tahun 1615 biji kopi masuk pertama kali ke Eropa oleh seorang saudagar Venesia. Pasokan biji kopi yang di bawa ke Eropa berasal dari Turki,namun jumlah pasokan

biji kopi ini tidak mencukupi kebutuhan pasar, oleh karena itu bangsa Eropa mulai membudidayakanya. Belanda adalah salah satu bagian negara Eropa yang pertama kali berhasil membudidayakanya pada tahun 1616, kemudian pada tahun 1690 biji kopi di bawa ke pulau Jawa untuk, Pada saat itu Indonesia masih merupakan negara jajahan Belanda.

(Sumber: *Buku All about coffee by William* H. Ukers: Adams Media, 2012)

3.2 Kenyamanan Konsumen

Pengertian kenyamanan disini adalah kenyamanan pelanggan terhadap apa yang diberikan produsen hingga berdapak positif bagi penyedia jasa dan konsumen. dalam penelitian lainnya menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri.

Ada pula beberapa factor-faktor yang mempengaruhi Kenyamanan, yaitu:

1. Kenyamanan Akses Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa. Termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/atau meminta jasa atau layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Kenyamanan Transaksi Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi. Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.
3. Kenyamanan Manfaat Kenyamanan manfaat merupakan persepsi pelanggan terdadap waktu biaya, dan usaha untuk mengalami manfaat ini jasa. Secara tidak langsung pihak penyedia khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya karena apabila konsumen dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kenyamanan subjek secara umum bisa ditinjau dari berbagai macam hal, seperti rasa nyaman subjek terhadap kursi dan meja, rasa nyaman subjek terhadap pelayanan, produk yang memuaskan, lokasi yang strategis.

3.2.1 Kepuasan

Dalam kenyamanan konsumen, kepuasaan adalah hasil dari kenyamanan yang telah diciptakan. Sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu :

1. *Expectations*, Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.
2. *Performance*, Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. *Comparison*, Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.
4. *Confirmation/disconfirmation*, Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation ofexpectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.
5. *Discrepancy*, Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan

kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2007), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Menurut Kotler dalam Jasfar (2005), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

3.2.2 Kualitas Pelayanan

Dalam kenyamanan konsumen kualitas pelayanan sangan berpengaruh didalamnya. Karena Ketika perusahaan memperikan kualitas pelayanan yang baik maka tidak dapat dipungkiri bahwa akan membuat konsumen merasa nyaman. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
5. Ketanggapan (*Responsiveness*)
6. Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayananan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keeratan dari para pelanggan.
7. Jaminan (*Assurance*)
8. Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
9. Empati (*Empathy*) Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan, epadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing dalam menentukan lokasi sebuah usaha,perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

3.2.3 Ergonomi

Untuk menciptakan dan mempertahankan kenyamanan konsumen tadi maka dapat diperkuat dan dipertahankan dengan ilmu atau metode ergonomic.

Ditilik dari asal katanya, *ergonomic* berasal dari bahasa Yunani ‘ergos’ dan ‘nomos’. ‘Ergos’ berarti kerja, sedangkan ‘nomos’ adalah aturan. Dengan demikian, istilah yang satu ini berbicara tentang ‘aturan kerja’. Adapun ergonomi adalah interaksi manusia dengan sistem, profesi, prinsip, data, dan metode dalam rangka merancang sistem tersebut agar sesuai dengan kebutuhan, keterbatasan, serta keterampilan manusia. Dengan kata lain, ergonomi merupakan ilmu yang

membicarakan desain untuk manusia. Secara sederhana, istilah ini dapat diartikan sebagai sebuah upaya menyesuaikan lingkungan kerja dengan kebutuhan pengguna atau manusianya. Tujuan penyesuaian tersebut untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi rasa tidak nyaman saat bekerja.

1. Cakupan ergonomi

Ergonomic design yang baik meniadakan keterbatasan antara pekerjaan dan pekerja sehingga tercipta lingkungan kerja yang kondusif. Meskipun ergonomi kerja sering kali merujuk kepada aspek fisik, ada cakupan yang lain yaitu kognitif dan organisasi yaitu : *Physical ergonomic* berkaitan dengan karakteristik anatomi, antropometri, fisiologi, dan biomekanik manusia yang berhubungan dengan aktivitas fisik. Biasanya, aspek ini paling banyak diperhatikan di lingkungan kerja. Ergonomi kerja memang berupaya menyesuaikan kondisi lingkungan kerja dan tuntutan pekerjaan dengan kemampuan pekerja.

Pendekatan tersebut merupakan penyelesaian untuk berbagai masalah, salah satunya gangguan musculoskeletal atau gangguan pada otot dan tulang. *workplace ergonomic* betul-betul fokus pada usaha membangung lingkungan kerja yang lebih baik. Saat pekerjaan didesain sedemikian rupa sesuai dengan kapabilitas pekerja, bukan hanya hasilnya menjadi lebih baik, melainkan pekerja yang menyelesaikannya pun memiliki pengalaman lebih baik.

Area fokus *physical ergonomics* termasuk konsekuensi dari gerakan repetitif, keamanan di tempat kerja, kenyamanan dalam penggunaan perangkat portabel, desain *keyboard*, postur saat bekerja, serta situasi lingkungan kerja secara keseluruhan. prosesnya melibatkan pengamatan terhadap pekerja dan pekerjaan itu sendiri, Kemudian, lingkungan kerja didesain supaya optimal dari sisi keamanan, kesehatan, kenyamanan, serta performa kerja. Berdasarkan sudut pandang tersebut, prinsip ergonomi menghasilkan nilai dalam beberapa bidang. Tentunya, nilai-nilai tersebut baik bagi bisnis serta pekerja.

physical ergonomic berkonsentrasi pada pencegahan cedera melalui evaluasi lingkungan kerja, mulai dari postur sampai gerakan repetitif, *cognitive ergonomic* terutama dikaitkan dengan fungsi otak.

Dalam konteks ini kaitannya dengan analisis kesalahan, interaksi manusia dengan mesin, beban kerja secara mental, pengambilan keputusan, tekanan di tempat kerja, serta *training* karena berhubungan dengan desain sistem manusia. karena *cognitive ergonomic* juga mempelajari tentang seberapa sesuai kegunaan suatu produk seperti mesin atau komputer dengan kapabilitas kognitif pengguna, hal ini bisa menjad *insight* untuk para desainer untuk memastikan suatu alat memberikan kegunaan optimal.

Sementara itu, *organizational ergonomic* fokus kepada sistem *sociotechnical,* mencakup struktur organisasi, kebijakan, serta proses. Beberapa topik yang relevan, seperti komunikasi, desain jam kerja, kerja sama tim, manajemen sumber daya, dan manajemen kualitas. Aspek ini kadang disebut juga sebagai *macroergonomics*. Jika diamati, *macroergonomic* merupakan wawasan tentang bagaimana mendesain keseluruhan sistem kerja supaya terbangun iklim kerja yang efektif dan optimal.

2. Prinsip ergonomi

Pada dasarnya, prinsip ergonomi memungkinkan kamu mendesain lingkungan kerja sedemikian rupa untuk mencegah terjadinya cedera. Dengan begitu, lingkungan bisnis menjadi area yang aman dan sehat bagi para pekerja.

A. Menjaga postur tetap netral

Postur netral merupakan kondisi di mana badan selaras dan seimbang, baik saat duduk maupun berdiri, meminimalisasi tekanan pada badan dan memastikan sendi selalu selaras. Dengan begitu, tekanan pada otot, saraf, serta tulang pun sangat minim sehingga orang yang bersangkutan dapat memiliki kontrol dan memproduksi kekuatan secara maksimal. Dalam rangka memastikan bekerja dengan postur netral, kamu juga perlu memastikan segala sesuatu berada dalam jangkauan. Jadi, kamu dapat menghindari tarikan yang tidak perlu pada otot ketika berupaya menjangkau sesuatu.

B. Mengurangi kekuatan yang berlebihan

Mengeluarkan kekuatan berlebihan merupakan salah satu faktor risiko dalam ergonomi. Sayangnya, kadang cukup banyak pekerjaan yang membutuhkan

kekuatan besar sehingga usaha otot meningkat dan dapat meningkatkan kelelahan serta risiko cedera otot atau tulang. Memang ada banyak keadaan yang memerlukan kekuatan besar. Namun, ide dari prinsip ergonomi diharapkan pekerja menyadari hal tersebut dan berupaya menurunkan kekuatan yang dibutuhkan, misalnya dengan memanfaatkan alat bantu.

C. Hindari gerakan berlebihan

Gerakan repetitif sudah pasti menjadi salah satu faktor risiko utama dalam ergonomi. Cukup banyak pekerjaan yang gerakannya memang berulang serta berada dikontrol oleh target produksi per jam atau per hari. Ketika gerakan repetitif tinggi dikombinasikan dengan kekuatan berlebihan dan postur yang tidak netral, maka ada potensi besar sekali untuk terjadinya *musculoskeletal injury*. Karena itu, bila memungkinkan gerakan berlebihan perlu dikurangi. Sebagai catatan, suatu gerakan masuk ke dalam kategori repetisi tinggi bila berulang dalam rentang 30 detik. Apabila gerakan tersebut tidak dapat dikurangi, perlu dipastikan tidak ada kekuatan berlebihan ataupun postur tidak netral selama mengerjakannya. Cara lainnya untuk menekan potensi cedera, menerapkan rotasi dan memberikan *stretch break* bagi pekerja.

D. Memberi ruang untuk peregangan

Sistem muskuloskeletal merujuk kepada sistem gerak manusia. Sesuai namanya, sistem tersebut didesain untuk bergerak. Sebab itu, bekerja dalam jangka waktu panjang dengan keadaan statis akan menyebabkan tubuh kelelahan. Inilah yang dikenal dengan *static load*.

Misalnya, kamu harus berdiri di posisi yang sama selama delapan jam atau menulis dengan pensil selama 60 menit. Contoh lain yang mungkin sangat relevan dengan situasi kerja saat ini yaitu mengetik selama berjam-jam tanpa jeda.

Jika melakukan hal tersebut, kamu akan mengalami *static load*. Selama beberapa waktu awal, mungkin aktivitas tersebut terasa biasa saja. Akan tetapi, terus-menerus melakukan aktivitas yang sama akan menimbulkan rasa tidak nyaman dan kelelahan. Sehubungan dengan itu, pekerja perlu melakukan peregangan. Lakukan peregangan untuk area pundak dan punggung, kaki,

bahkan pergelangan tangan serta jari. Peregangan atau *stretching* bisa mengurangi kelelahan, meningkatkan keseimbangan otot dan postur, serta memperbaiki koordinasi otot. Suka atau tidak, setiap orang adalah atlet dalam kesehariannya. Jadi, masing-masing dari kamu perlu melakukan pemanasan setiap akan bekerja untuk meningkatkan performa dan menekan risiko cedera. Meskipun kurang populer, peregangan merupakan salah satu cara terbaik untuk mengaktifkan badan sebelum bekerja. Selain itu, penting sekali untuk beristirahat dan melakukan peregangan di sela-sela pekerjaan. Cara ini akan melancarkan peredaran darah dan mengembalikan energi.

3. Pentingnya menerapkan ergonomi kerja

Ergonomi yang tidak baik adalah kontributor utama terhadap kecelakaan kerja akut ataupun yang terbentuk seiring waktu. Kecelakaan akut akibat kurang baiknya ergonomi kerja misalnya cedera tulang belakang karena mengangkat benda dengan teknik yang tidak tepat.

Belum lagi, pekerjaan yang mengharuskan seseorang melakukan gerakan yang sama dari hari ke hari. Seiring berjalannya waktu, bila pekerja terus melakukan gerakan yang tidak ergonomis akhirnya dapat muncul rasa tidak nyaman, cedera, hingga disabilitas.

Contoh lainnya, pekerja sering kali duduk atau berdiri untuk waktu yang lama. Jika *workstation* milik pekerja yang bersangkutan tidak ergonomis sehingga posturnya tidak baik, akhirnya akan muncul nyeri ataupun cedera. Nyeri leher dan bahu kronis yang umum dialami pekerja umumnya sangat terkait dengan lingkungan kerja yang kurang ergonomis.

Berdasarkan contoh-contoh tersebut, jelas terlihat bahwa ergonomi kerja perlu diterapkan dalam setiap perusahaan.

A. Meningkatkan produktivitas

Makin ergonomis *workstation* yang dimiliki seorang pekerja, makin nyaman pula ia melakukan pekerjaannya. Tidak ada tekanan yang tidak perlu, baik fisik maupun mental. Tidak ada juga postur yang kurang baik berkat baiknya desain lingkungan kerja. Dengan demikian, pekerjaan dapat dilakukan dengan mudah dan nyaman.

Dengan menurunnya tekanan, risiko cedera, serta meningkatnya kenyamanan dalam bekerja, umumnya produktivitas seseorang juga turut meningkat. Selain itu, riset juga menunjukkan, frekuensi karyawan mengajukan izin juga menurun karena lingkungan kerja yang lebih sehat, nyaman, serta aman.

B. Menghemat biaya

Setiap kecelakaan kerja yang terjadi merupakan tanggung jawab perusahaan. Sebab itu, penerapan prinsip ergonomi sebetulnya berkaitan erat dengan penghematan biaya operasional. Seperti yang telah diketahui, melalui desain lingkungan kerja yang ergonomis, kita berupaya untuk menjadikan para pekerja lebih sehat dan terhindar dari cedera. Jika dilihat dari perspektif keuangan, hal tersebut berarti menekan kompensasi biaya yang mungkin perlu dikeluarkan oleh perusahaan. Lebih dari itu, *opportunity cost* yang mungkin muncul akibat adanya staf yang cedera juga dapat dihindari. Jadi, sebetulnya setiap pemilik usaha dapat melihat upaya menciptakan lingkungan kerja yang ergonomis sebagai sebuah investasi.

C. Meningkatkan kualitas kerja

Dengan memperbaiki lingkungan kerja, pekerja dapat bekerja secara lebih efisien. Selanjutnya, kualitas dari pekerjaan pun makin baik. Selain karena pekerjaan dapat dilakukan dengan efisien, peningkatan kualitas kerja juga didukung oleh performa karyawan yang jauh lebih sehat dan merasa nyaman saat bekerja. Secara tidak langsung, karyawan juga bebas dari rasa khawatir saat bekerja karena ada jaminan bahwa lingkungan kerjanya aman dan sehat. Tidak heran bila kualitas pekerjaan menjadi lebih baik. Dampak lain yang tidak kalah penting, karyawan merasa ingin memberikan kualitas pekerjaan terbaik sebab merasa diapresiasi. Perusahaan yang fokus menerapkan ergonomi di lingkungan kerja memiliki nilai lebih di mata para karyawannya.

4. Alasan mengapa tidak sedikit perusahaan yg tidak menjalakan prinsip-prinsip dalam ergonomi yaitu :

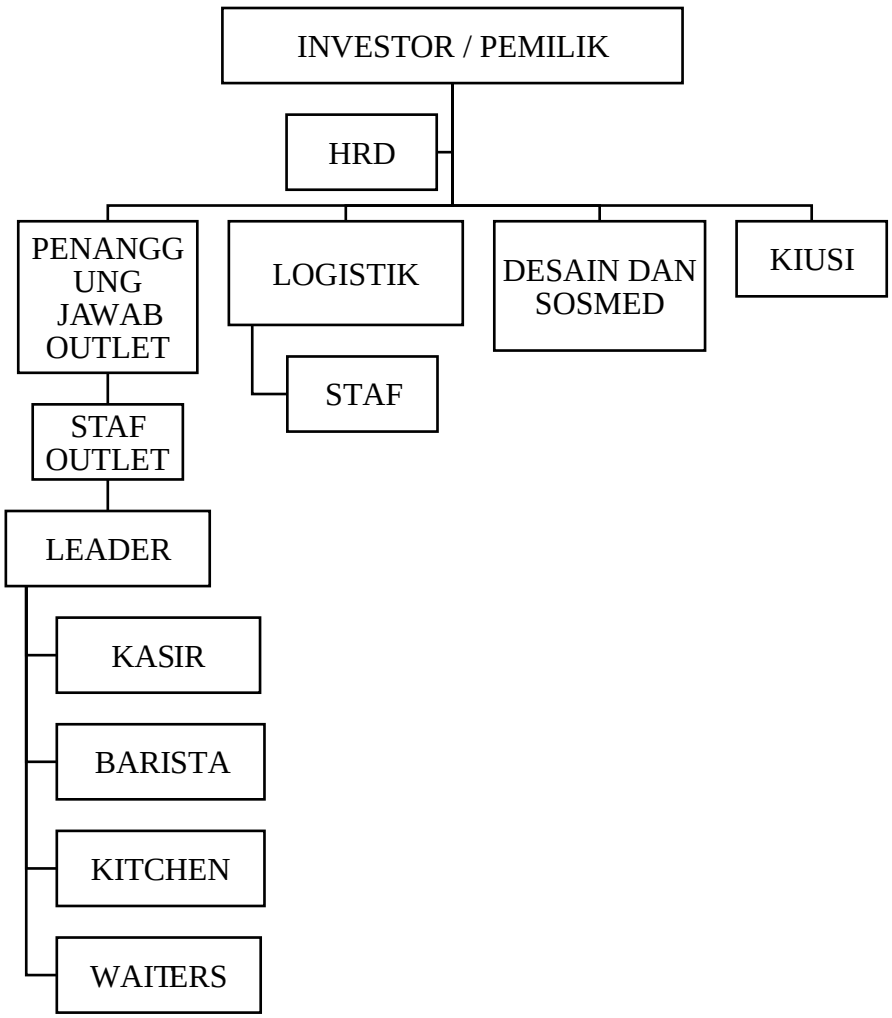
A. Kurangnya pengetahuan pemimpin perusahaan mengenai pentingnya ergonomi dalam lingkungan kerja

B. Kurangnya kepedulian pemimpin perusahaan terhadap kesehatan spara pekerjanya
C. Kurangnya pengetahuan semua pekerja mengenai pentingnya penerapan prinsip dalam ergonomi di lngkungan kerja guna keamanan, kenyamanan dan kesehatannya
D. Biaya yg dikeluarkan perusahaan guna penerapan prinsip ergonomi di dunia kerja yg mahal
E. Tidak adanya ketegasan dari pemerintah mengenai sanksi yg diserahkan kepada perusahaan yg tidak menjalankan prinsip-prinsip dalam ergonomi pada lingkungan kerjanya.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Struktur Oganisasi Unit kerja

Setiap organisasi sudah pasti memiliki struktur organisasi, demikian juga CV pit Stop Kopi memiliki stuktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 4.1

Struktur organisasi

4.1.1 Tugas Unit kerja

Berikut kami jabarkan penjelasan singkat mengenai tugas unit kerja yang ada di CV Pit Stop Yaitu :

A. Pemilik / investor, memantau kinerja investasi mereka dalam kegiatan investasi
B. HRD, bertanggung jawab atas pengelolaan seluruh SDM di dalamnya.
C. Penanggung jawab outlet, bertugas memantau perkembangan setiap cabang dan mengatur jadwal *outliet.*
D. Logistic, menyediakan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk setiap *outliet.*
E. Desain dan sosmed, mengupdate kegiatan-kegiatan yang diadakan di *outliet* dan membagikan informasi terbaru seputar *outliet* CV pitstop.
F. Kiusi, mengatur menu yang akan dijual mulai dari komposisi pembuatan menu sampai platting menu.
G. Leader *outliet,* bertanggung jawab atas semua yang terjadi di *outliet*.
H. Kasir, mengurus transaksi pembelian.
I. Barista, membuat pesanan minuman kopi dan non kopi dari yang panas sampai yang dingin.
J. Kitchen, membuat pesanan makanan.
K. Waiter, mengantarkan makanan dan minuman yang sudah dibuat oleh barista dan koki ke *customer* yang sudah memesan.

4.1.2 Penjelasan Singkat Tugas Unit Kerja

Berikut kami jabarkan penjelasan singkat mengenai tugas unit kerja yang ada di CV Pitstop Kopi yaitu :

A. Pemilik / investor
   - memantau kinerja *outliet* setiap bulan dari laporan bulanan.
   - memberikan masukan-masukan dan saran untuk pengembangan CV Pitstop kopi agar lebih maju.

B. HRD
   - Bertanggung jawab atas Rencana rekrutmen,
   - Bertanggung jawab atas proses rekrutmen,
   - Bertanggung jawab atas pengembangan atau pelatihan,

- Bertanggung jawab atas penentuan gaji juga kompensasi, promosi jabatan hingga masa pensiun karyawan.
- Bertanggung jawab atas kontrak pegawai dan perpanjangan kerja pegawai
- bertanggung jawab mengenai manajemen kinerja SDM.
- memastikan operasional perusahaan berjalan dengan lancar.

C. Penanggung jawab *outliet*,
- Melakukan kunjungan harian disetiap *outliet*
- Mengecek keberlakuan SOP kerja yang dijalankan
- Mengatur jadwal kerja karyawan

D. Logistic
- Menyediakan bahan-bahan baku untuk setiap *outliet* harian dan mingguan.

E. Desain dan sosmed
- mengupdate kegiatan-kegiatan yang diadakan di *outliet*
- membagikan informasi terbaru seputar outliet CV pitstop seperti jadwal nobar, kegiatan Gess, live music,dll.

F. Kuisi
- Mengecek standart menu sesuai buku resep.
- Membuat menu dan resep baru untuk setip *outliet*.
- Mengatur platting menu dan komposisi setiap menu yang ada di *outliet*.

G. Leader outliet
- bertanggung jawab atas setiap proses pembuatan menu sampai penyajian *customer*.
- Bertanggung jawab atas izin daerah setempat seperti kepada RT/RW setempat.
- Bertanggung jawab atas setiap tindakan pegawai *outliet*.

H. Kasir
- Bertanggung jawab atas keluar masuknya uang.
- Bersikap ramah pada setiap *customer*.
- Melakukan transaksi terhadap *customer*.
- Bertanggung jawab atas uang keluar harian untuk kebutuhan *outliet*.
- Bertanggung jawab atas uang order harian / belanja harian *outliet*.

- Bertanggung jawab membuat laporan harian setiap tutup *outliet*.

I. Barista

- Membuatkan pesanan *customer*.
- Bertanggung jawab atas mesin yang ada di bar.
- Bertanggung jawab atas setiap menu yang disajikan.

J. Kitchen

- Membuatkan pesanan *customer*.
- Bertanggung jawab atas setiap alat dapur.
- Bertanggung jawab atas setiap menu yang disajikan.

K. Waiter

- Mengantarkan makanan dan minuman yang telah dipesan oleh *customer*.
- Membersihkan meja setelah *customer* pulang.
- Membersikan asbak.
- Membantu *customer* membersikan makanan atau minuman yang tumpah.

4.2 Tugas Khusus

4.2.1 Tujuan penelitian

Penelitian tentang Analisis ergonomi di cv.pit-stop kopi terhadap Kenyamanan konsumen ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Mengetahui tingkat partisipasi kalangan milenial dalam memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat aktivitas sosial.
2. Mengetahui rancangan *coffee shop* yang memenuhi kaidah ergonomi berdasarkan tingkat partisipasi konsumen.

4.2.2 Metode penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metodologi kualitatif, dalam proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari interview beberapa karyawan disana. Juga data kuisioner yang diisi oleh *customer* yang datang berkunjung.

Berikut beberapa metode pengumpulan data antara lain:

1. Observasi

Observasi yang penulis lakukan disini yaitu dengan melakukan observasi secara langsung terhadap kegiatan operasional seperti tentang setiap kebutuhan *customer* dari aspek kenyamanan, kebersihan, tata letak dll.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara secara langsung baik dengan Bapak Muhammad rahmadhani anwar sebagai Investor atau pemilik CV Pitstop Kopi, bapak Mahar sebagai penangungjawab *outliet* dan Ibu Dilla sebagai General manager di CV Pitstop Kopi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh CV Pitstop Kopi, seperti arsiparsip, pencatatan surat, daftar menu, data pencatatan pemasaran, pencatatan pembukuan. Ditambah juga dengan dokumen hasil *kuisioner* yang disii oleh customer yang berkunjung.

4.2.3 Alat dan Bahan

1. Alat

Media yang digunakan untuk penelitian ini adalah sosial media seperti Website yaitu https://pitstopkopi.id/ dan akun instagaram dengan nama akun @pit__kopi .

Berikut adalah bukti adanya website dan akun Instagram :

Gambar 4.2

Website CV. Pit-Stop Kopi

Gambar 4.3

Akun Instagram CV Pitstop Kopi

Gambar 4.4

Postikan Instagram CV Pitsop Kopi

2. Bahan

Bahan yang digunakan adalah konten *Instagram*, Konten Website di CV Pitstop Kopi. Dan juga beserta data kuisioner yang disebarkan ke *customer* yang berkunjung.

4.2.4 Prosedur kerja

Berikut prosedur kerja yang harus dilaksanakan di CV Pitstop Kopi:

Kerja dilakukan setiap hari yaitu melakukan kegiatan operasional dengan cara melakukan keliling *outliet*, mengecek kondisi *outliet*. memperhatian hal-hal yang lebih mendetail, dari aspek kebersihan *outliet* dari kebersihan *outdor* dan *indoor* agar *customer* yang datang merasa lebih nyaman, kebersihan meja dan kursi saat *customer* selesai berkunjung. Melakukan *clear up* secara langsung agar *customer* yang datang selanjutnya langsung dapat menempati meja tersebut tanpa perlu

membersihkan dan merapikan sendiri, terlebih lagi tidak perlu melakukan *complain* ke pegawai untuk membersihkan meja yang akan mereka tempati. Dari aspek kenyamanan *customer* juga bisa dari pemutaran music yang ada di *outliet,* dari segi besarnya volume music yang diputar yang sesuai dengan setandart sop agar *customer* tidak terganggu, dan dapat menikmati musiknya. Kualitas makanan dan minuman yang dibuat dengan standart sop yang ada, juga lamanya pengiriman makanan dan minuman yang telah dibuat. Agar *customer* tidak terlalu lama menunggu makanan dan minuman yang telah dipesan dan terlebih lagi harus memperhatikan makanan yang disajikan tidak dingin saat sampai ditangan customer dan minuman es yang dipesan rasanya tidak terlalu tercampur oleh air karena es batunya sudah mencair saat sampai di tangan *customer.* Ada juga dari aspek penataan, penataan meja dan kursi seperti meja panjang satu dengan empat kursi. Meja kotak satu dengan dua kursi, meja panjang dekat jendela dengan tiga sampai empat kursi. Namun jika ada *customer* yang datang dengan berkelompok lebih dari empat orang biasanya memerlukan kursi tambahan. Hal ini biasanyanya *customer* mengambil kursi dari meja yang lain, hal ini biasanya diantisipasi dengan kursi tambahan yang harus selalu disediakan agar meminimalisir kejadian ini dan membuat *customer* lebih nyaman karena ergonomi kenyamanan sudah terbentuk, membuat *customer* tidak enggan untuk kembali lagi ke pitstop.

Dalam beberapa problematika diatas, bisa diselesaikan dengan menerapkan ilmu ergonomic, agar *customer* lebih nyaman dan puas dengan pitstop. Sasaran dari Ergonomi yaitu meningkatkan para pengguna agar dapat mencapai prestasi kerja yang tinggi dalam kondisi yang nyaman, aman dan tenteram. Adapun lingkup kajian Ergonomi dapat dikelompokkan dalam 4 bidang lingkup kajian, yaitu

1. Display. Display adalah alat yang menyajikan informasi tentang lingkungan yang dikomunikasikan dalam bentuk tanda-tanda atau lambang-lambang. Display terbagi menjadi 2 bagian, yaitu display statis dan display dinamis. Display statis adalah display yang memberikan informasi tanpa dipengaruhi oleh variabel waktu, misalnya peta, papan pengumuman. Sedangkan display dinamis adalah display yang dipengaruhi oleh variabel waktu, misalnya

speedometer yang memberikan informasi kecepatan kendaraan bermotor dalam setiap kondisi.

2. Kekuatan fisik manusia (Fisiologi). Penelitian ini mencakup mengukur kekuatan/daya fisik manusia ketika bekerja dan mempelajari bagaimana cara kerja serta peralatan harus dirancang agar sesuai dengan kemampuan fisik manusia ketika melakukan aktifitas tersebut. Penelitian ini merupakan bagian dari biomekanik.
3. Ukuran/dimensi dari tempat kerja (antropometri). Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan ukuran tempat kerja yang sesuai dengan ukuran tubuh manusia, dipelajari dalam antropometri.
4. Lingkungan fisik. Penelitian ini berkenaan dengan perancangan kondisi lingkungan fisik dari ruangan dan fasilitas-fasilitas dimana manusia bekerja. Hal ini meliputi perancangan cahaya, suara, warna, temperatur, kelembaban, bau-bauan dan getaran pada suatu fasilitas kerja.

Konsep ergonomic itu sendiri adalah ilmu yang membahas tentang kelebihan dan keterbatasan manusia dan secara sistematis memanfaatkan informasi-informasi tersebut untuk rancang bangun, sehingga mengahasilkan produk, sistem atau lingkungan yang lebih baik. sehingga dapat menciptakan rasa nyaman.

4.2.5. Analisa Data dan Pembahasan

Kegiatan Kerja Praktik yang dilakukan di CV Pitstop Kopi dibagian SPV mencari pengalaman tentang bagaimana menangani berberapa permasalahan yang muncul saat berhadapan langsung dengan *customer* diantaranya :

1. Dalam hal kebersihan meja dan kursi, jika ada *customer* yang sudah pergi dari *coffee shop.* Dalam hal ini jelas sekali terlihat pengaruh dari human factor itu sendiri. Dalam ergonomic metode penerapannya untuk permasalah ini ialah Treatment, dimana pemecahan masalah ergonomi akan tergantung data dasar pada saat diagnosis. Kadang sangat sederhana seperti merubah posisi mebel, letak pencahayaan atau jendela yang sesuai. Membeli furniture sesuai dengan demensi fisik pekerja. Cara menanganinya adalah hendaknya karyawan lebih tanggap lagi untuk segera dibersihkan

dan dirapikan sehingga *customer* yang akan menempati berikutnya merasa lebih nyaman. Untuk membuat karyawan lebih tanggap dapat dilakukan dengan pemberbaruan SOP kerja yang berlaku. Dimana lebih menekankan lagi inisiatif karyawan dalam memperhatikan kebersihan lingkungan *coffeshop*.

2. Dalam hal kualitas makanan dan minuman yang dibuat dengan standart SOP yang ada, juga lamanya pengiriman makanan dan minuman yang telah dibuat. Agar *customer* tidak terlalu lama menunggu makanan dan minuman yang telah dipesan dan terlebih lagi harus memperhatikan makanan yang disajikan tidak dingin saat sampai ditangan *customer* dan minuman es yang dipesan rasanya tidak terlalu tercampur oleh air karena es batunya sudah mencair saat sampai di tangan *customer*. Dalam ergonomic metode penerapannya untuk permasalah ini ialah Treatment, dimana pemecahan masalah ergonomi akan tergantung data dasar pada saat diagnosis. Kadang sangat sederhana seperti merubah posisi mebel, letak pencahayaan atau jendela yang sesuai. Membeli furniture sesuai dengan demensi fisik pekerja. Cara untuk meminimalisir kejadian hal seperti ini adalah dengan mengurutkan bill pesenan *customer* dari yang paling pertama memesan. Menggerjakannya pun dari depan. Agar semua *customer* tidak terlalu lama menunggu makanan dan minuman yang dipesan, juga menerima makanan dan minuman yang dipesan dalam keadaan yang paling *fresh*, hangat, dan baik.
3. Dari segi kenyamanan *customer* dibagian besar kecilnya volume music yang diputar yang sesuai dengan setandart sop agar *customer* tidak terganggu, dan dapat menikmati musiknya. dikatakan bahwa ergonomi merupakan ilmu terapan yang mempelajari dan mencari pemecahan peresoalan yang menyangkut faktor manusia dalam proses produksi. Dapat dikatakan pula ergonomi sebagai teknologi untuk mendesain / mengatur kerja, sedang ruang lingkup ilmu ergonomi meliputi sejumlah aplikasi beberapa ilmu lain yang saling mendukung, seperti ilmu anatomi, ilmu faal, ilmu psikologi, ilmu teknik dan sejumlah ilmu lain yang secara bersama-sama

menempatkan faktor manusia sebagai fokus utama dalam rangkaian kerja yang terdapat dalam sistem kerja. Cara mengantisipasinya adalah dengan memutar music sesuai playlist yang ada dan memastikan volume musiknya tidak terlalu keras agar dapat dinikmati oleh *customer*.

4. Dalam hal pelayanan biasanya *customer* complain karena makanan dan minuman yang dipesan tidak kunjung datang, terkadang juga makanan dan minuman yang dipesan sampai ke meja yang salah. Hal ini harus lebih diperhatikan lagi agar *customer* tidak perlu menunggu lebih lama lagi hanya karena kelalaian karyawan yang membuat *customer* tidak nyaman saat berkunjung dipitstop. Ergonomi memiliki fungsi dimana dapat memberikan kemudahan bagi manusia dalam melakukan suatu pekerjaan. Dengan begitu kendala keterbatasan yang dimiliki oleh manusia dapat diatasi. Fungsi lainnya, ergonomi mampu mengurangi penggunaan energi lebih pada saat seseorang melakukan pekerjaan. Selin itu, ergonomi dapat mebuat seseorang menjadi lebih baik dalam melakukan suatu pekerjaan juga pruktivitas menjadi lebih baik. Cara menanganinya adalah karyawan harus membaca struk pesanan dengan nama *customer* dan letak meja mereka dengan teliti. agar *customer* tidak kecewa dan kenyamanan *customer* tetap terkendali. Dan dapat juga dilakukan dengan mengkonfirmasi nama pemesan dan apa yang telah dipesan agar tidak terjadi kesalahan diatas. Dari dilakukan system ini maka akan lebih menghemat waktu dan tenaga karyawan saat masih dalam jam kerja agar tidak mudah merasa Lelah, capek, stress dll. Dari karyawan yang bekerja dengan baik, melakukan pelayanan atau servis yang memuaskan sehingga membuat *customer* merasa puas dan nyaman.
5. Dalam hal tata letak, dipitstop ini sudah membuat penataan meja dan kursi dengan berbagai varian, ada yang satu meja untuk 4 orang, ada yang satu meja untuk dua orang dan ada meja tinggi dengan kursi tinggi untuk 3 orang. Permasalahan yang sering terjadi ialah dimana jika kedatangan sekelompok orang atau komunitas yang lebih dari 4 orang biasanya menggunakan satu meja dengan kursi yang banyak, sehingga membuat banyak meja yang

kosong namun kursi atau tempat duduknya tidak ada. Hal ini membuat *customer* yang lain tidak dapat menempati meja tersebut. Cara menanganinya adalah sebaiknya disetiap outliet menyediakan beberapa bangku cadangan agar meminimalisir permasalahan tersebut. dan pastinya membuat *customer* lebih nyaman. Namun dalam segi pandang ergonomic, arah visual (pandangan mata), dan kebutuhan akan perlunya mengubah posisi (postur). Kursi tersebut haruslah terintegrasi dengan bangku atau meja yang sering dipakai. Kursi untuk outdoor dengan posisi duduk adalah dirancang dengan metoda 'floor-up' yaitu dengan berawal pada permukaan lantai, untuk menghindari adanya tekanan di bawah paha. Sebaiknya tidak memasang pijakan kaki (foot-rest) yang juga akan menggangu ruang kerja kaki dan mengurangi fleksibilitas postur atau posisi. Setelah ketinggian kursi didapat kemudian barulah menentukan ketinggian meja yang sesuai dan konsisten dengan ruang yang diperlukan untuk paha dan lutut. Jika meja dirancang untuk tetap (tidak dapat dinaik-turunkan), maka perancanan kursi hendaklah dapat dinaik turunkan sesuai dengan ketinggian meja, sehingga perlu adanya pijakan kaki (foot-rest). system pengembangan produk kursi, terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan, antara lain:

A. Stabilitas produk
B. Kekuatan produk
C. Mudah dinaik-turunkan
D. Sandaran punggung dirancang agar dapat digerakkan naik-turun maupun maju mundur
E. Bahan material cukup lunak
F. Kedalaman kursi sesuai dengan dimensi panjang antara lipatan lutut (popliteal) dan pantat (buttock)
G. Lebar kursi minimal sama dengan lebar pinggul wanita 5 percentil populasi
H. Lebar sandaran punggung sama dengan lebar punggung wanita 5 percentil populasi

I. Bangku tinggi harus diberi pijakan kaki yang dapat digerakkan naik-turun

Dalam kegiatan kerja praktek ini juga dilakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuisioner terhadap *customer*. Setelah itu dilakukan beberapa uji untuk memastikan ke validan data yang telah dikumpulkan.

4.2.6 Pertanyaan – Pertanyaan dalam Kuisioner

1. Identitas Responden
   A. Nama pelanggan
   B. Jenis Kelamin
   C. Umur
   D. Status
2. Pendapat Respondent
   E. Kebiasan *customer* berkunjung
   F. Frekuensi *customer* datang Berkunjung
   G. Alasan memilih coffee shop pitstop
   H. Apakah pitstop cocok dijadikan tempat bersosialisasi dan berkumpul-kumpul...
   I. Menurut anda berapa penilaian anda dalam hal kebersihan pitstop
   J. Menurut anda berapa penilaian anda dalam hal pelayanan pelanggan di pitstop
   K. Menurut anda berapa penilaian anda dalam hal kecepatan proses dan pengantaran makanan dan minuman di pitstop
   L. Menurut anda berapa penilaian anda dalam hal penataan letak meja dan kursi di pitstop
   M. Menurut anda berapa penilaian anda dalam hal keramahan karyawan dan pelayanan customer di pitstop
   N. Menurut anda harga makanan dan minuman di pitstop sangat tejangkau
   O. Anda merasa harga makanan dan minuman di pitstop telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

P. Anda merasa harga minuman dan makanan dipitstop merupakan alasan untuk berkunjung kembali
Q. Anda merasa harga makanan dan minuman dipitstop lebih rendah dari pada harga di coffee shop lainnya
R. Anda merasa harga makanan dan minuman di pitstop stabil
S. Anda merasa papan nama pitstop sangat jelas sehingga mudah dikenali
T. Anda merasa tata letak atau layout (meja, kursi,sound,lampu,colokan listrik) di pitstop sudah sesuai dan rapi
U. Anda merasa tata letak atau layout (meja, kursi,sound,lampu,colokan listrik) di pitstop sudah sesuai dan rapi
V. Anda merasa pencahayaan di pitstop sudah memadai dan sesuai dengan tempat ngopi
W. Anda merasa warna latar di pitstop sesuai
X. Anda merasa volume musik tidak terlalu nyaring atau kecil, namun sesuai untuk membuat tetap nyaman
Y. Anda merasa sirkulasi udara dan suhu di pitstop terasa segar dengan ruangan terbuka
Z. Anda merasa karyawan di pitstop selalu menerima kritik dan saran
AA. Anda merasa karyawan di pitstop mampu memberikan rasa nyaman
BB. Anda merasa fasilitas yang ada dipitstop sudah cukup memadai dan nyaman
CC. Anda merasa karyawan di pitstop melayani dengan sungguh-sungguh dan jujur
DD. Anda merasa respon karyawan dipitstop cepat terhadap permintaan akan makanan, minuman, dan fasilitas yang ada
EE. Anda merasa pelayanan di pitstop ramah dan bersahabat
FF. Anda merasa puas dengan makanan dan minuman yang ada di pitstop
GG. Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di pitstop
HH. Anda merasa puas degan harga yang ada di pitstop karena sesuai dengan kualitasnya
II. Anda merasa puas degan fasilitas yang disediakan oleh pitstop

JJ. Anda merasa akan merekomendasikan pitstop kepada teman-teman, saudara, dan keluarga untuk datang ke pitstop

KK. Anda merasa tidak terpengaruh dengan banyak coffe shop yang sejenisnya

LL. Anda merasa akan berkunjung kembali dan membeli makanan dan minuman yang ada di pitstop yanga ada dipitstop

MM. Anda merasa akan tetap berkunjung dan membeli makanan dan minuman yang ada di pitstop yanga ada dipitstop merkipun harganya naik

NN. Anda merasa akan tetap berkunjung dan membeli makanan dan minuman yang ada di pitstop yanga ada dipitstop merkipun ada cafe yang lebih menarik

OO. Saran untuk pitstop kopi agar semakin maju

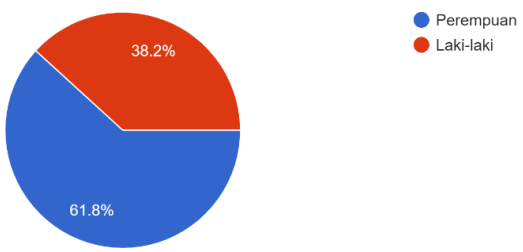
3. Memberikan jawaban dari pertanyaan yang tersedia

Pertanyaan-pertanyaan berikut ini *customer* dipersilahkan untuk memberikan jawaban dengan mengisi tanda centang (√) pada skala 1-5 dalam kolom jawaban yang sudah tersedia dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

1. Sangat cocok	1. Sangat baik	1. Sangat setuju
2. Cocok	2. Baik	2. Setuju
3. Tidak cocok	3. Cukup	3. Netral
4. Kurang cocok	4. Kurang baik	4. Tidak setuju
5. Sangat tidak cocok	5. Sangat kurang baik	5. Sangat tidak setuju

4.2.7 Hasil pengujian data kuisioner

A. Jenis Kelamin

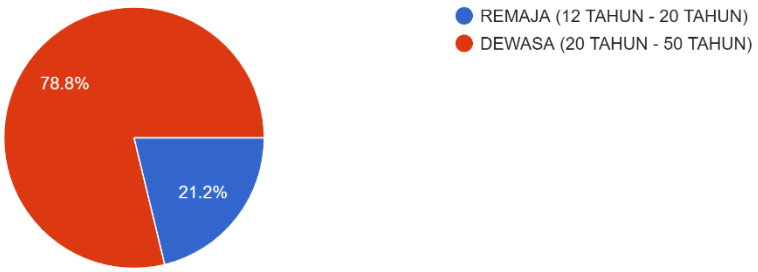


Gambar 4.5
Karasteristik pengunjung berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil kuisioner yang ada, jelas dilihat bahwa rata-rata *customer* yang datang berkunjung ke pitstop 61,8% rata-rata mayoritasnya adalah perempuan sedangkan laki-laki hanya 38,2% . Kalo ada laki-laki pun biasanya datang dalam jumlah besar karena sedang kopdar, atau sedang kumpul komunitas.

Dalam prinsip ergonomi secara umum wanita hanya mempunyai kekuatan fisik 2/3 dari kemampuan fisik atau kekuatan otot laki-laki, tetapi dalam hal tertentu wanita lebih teliti dari laki-laki. Kondisi tersebut tersebut menyebabkan presentase lemak tubuh wanita lebih tinggi dan kadar Hb darah lebih rendah daripada laki-laki. Dari uraian tersebut jelas bahwa, untuk mendapatkan daya kerja yang tinggi, maka harus diusahakan pembagian tugas antara pria /wanita sesuai kemampuan, kebolehan, dan keterbatasan masing-masing. Karena itu dalam komunitas biasanya yang lebih berperan banyak dalam membuat acara adalah perempuan. Karena yang mendominasi adalah perempuan.

B. Umur



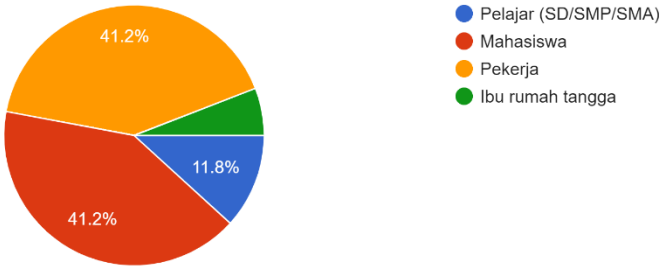
Gambar 4.6

Karasteristik pengunjung berdasarkan umur

Dari hasil grafik diatas dapat diliat bahwa mayoritas adalah orang dewasa yang umur *customer* yang datang ke pitstop 78,8% rata-rata usia 20 tahun – 50 tahun. Sedangkan 21,2% masih remaja. Dalam ergonomic umur seseorang berbanding langsung dengan kapasitas fisik sampai batas tertentu dan mencapai puncaknya pada umur 25 tahun. Pada umur 50-60 tahun kekuatan otot menurun sebesat 25%, kemampuan sensoris-sensoris menurun sebanyak 60%. Selanjutnya kemampuan kerja fisik seseorang yang berumur >60 tahun tinggal mencapai 50% dari umur orang yang berumur 25 tahun. Bertambahnya umur akan diikuti penurunan; VO2

Max, tajam penglihatan, pendengaran, kecepatan membedakan sesuatu, membuat keputusan dan kemampuan mengingat jangka pendek. Dengan demikian pengaruh umur harus selalu dijadikan pertimbangan dalam suatu lingkungan. Untuk tempat seperti *coffeshop* sendiri memang seharusnya ditujukan untuk orang dewasa atau remaja agar ergonominya tepat sasaran.

C. Status



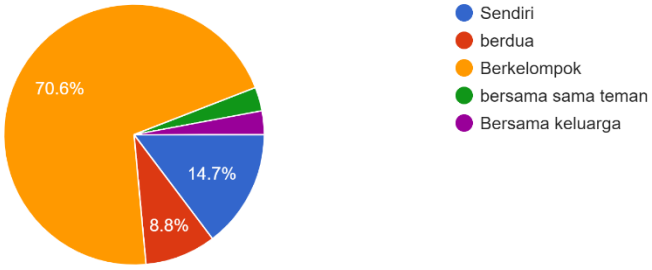
Gambar 4.7
Karasteristik pengunjung berdasarkan status

Dari hasil grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata customer yang datang kepitstop adalah pekerja sebesar 41.2% dan mahasiswa 41,2%. Sedangkan untuk pelajar yang berkunjung hanya sekitar 11,8%. Apalagi yang berkunjung ke pitstop kopi cabang KIG rata-rata pekerja dari PT. Petro Kimia Gresik karena lokasinya berdekatan. Dan kebanyakan mahasiswa yang datang ke Pitstop kopi mayoritas dari Universitas Muhammadyah Gresik dan dari Universitas Internasional Semen Indonesia.

Dalam ergonomic sendiri status social sangat penting dalam keseimbangan ergonomic. Karena hal ini adalah salah satu dari kemampuan kerja yaitu Personal Capacity (Karakteristik Pribadi): meliputi faktor usia, jenis kelamin, antropometri, pendidikan, pengalaman, status sosial, agama dan kepercayaan.

Untuk pendapat respondent sendiri ada beberapa yaitu.

D. Kebiasan *customer* ketika berkunjung

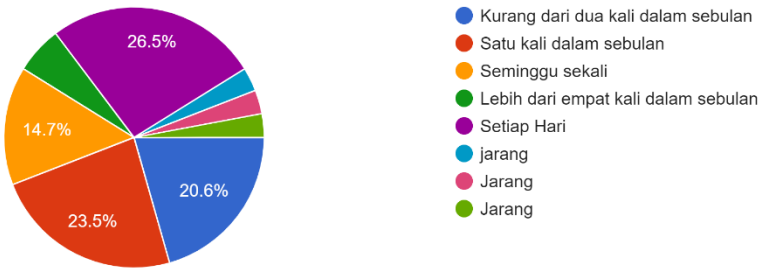


Gambar 4.8
Karasteristik pengunjung berdasarkan Kebiasa ketika berkunjung

Dari hasil grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata customer yang datang berkunjung sebanyak 70,6% itu secara berkelompok. Rata-rata satu golongan atau komunitas, ada juga mahasiswa yang mengerjakan tugas kelompok Bersama atau mengadakan berbagai acara kumpul-kumpul yang lainnya.

Penerapan ergonomi: pada lingkungan *coffeshop*, penerapan ergonomi dapat dilakukan diantaranya dengan memperbaiki penataan letak meja dan kursi agar lebih efektif, efisien, aman dan nyaman. ada Prinsip ini artinya ialah produk yang dihasilkan itu mempunyai tujuan yang sesuai atau juga tidak menggangu aktivitas serta upayakan mendukung aktivitas seseorang. Contohnya ialah seperti kain dipilih meja dan kursi yang nyaman untuk *customer* agar saat berkumpul dengan golongan atau komunitas, atau sekedar berkunjung untuk menikmati waktu luang dan lain-lainnya lebih merasa nyaman dan bisa minikmati.

E. Frekuensi *customer* datang berkunjung

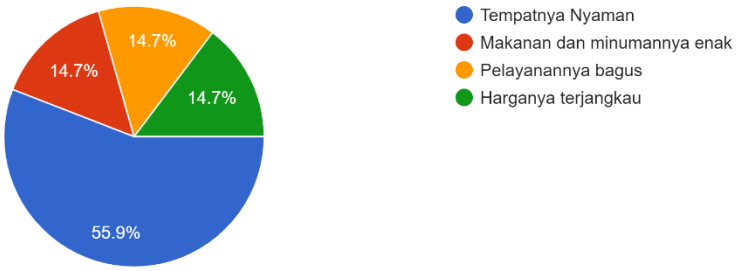


Gambar 4.9
Karasteristik pengunjung berdasarkan Frekuensi datang berkunjung

Dari hasil grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata customer yang datang berkunjung adalah langganan dan sudah sering datang kepitstop kopi. Sebanyak 26,5% adalah customer langganan yang setiap harinya berkunjung ke pitstop untuk melakukan beberapa aktifitasnya. Dan kebanyakan customer langganan tersebut berkunjung setiap hari. Hal ini menunjukan bahwa pitstop kopi dapat menciptakan kenyamanan yang membuat customer ingin datang berkunjung kembali.

Penerapan ergonomic: Rancangan suatu bangunan / lingkungan yang bagus akan meyebabkan orang merasa lebih nyaman, aman, dan produktif dan sebaliknya rancangan yang jelek akan membuat perasaan tidak berdaya (powerless) dan menimbulkan stress. Karena itulah pentingnya sebuah *coffeshop* untuk menerapkan Ergonomi dalam aspek lingkungan fisik di setiap penataan atau perancangannya. Untuk meningkatkan peluang *customer* melakukan kebanyakan aktivitasnya di *coffeshop* adalah dengan meningkatkannya kenyamanan dengan diterapkannya system ergonomic tersebut.

F. Alasan memilih coffee shop pitstop



Gambar 4.10

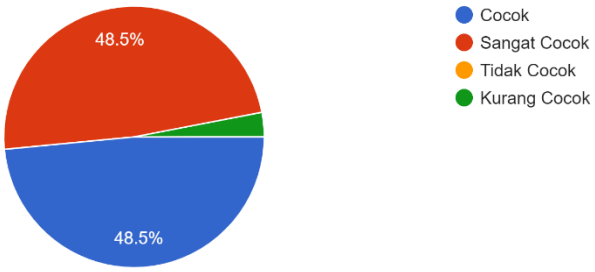
Karasteristik pengunjung berdasarkan Alasan memilih coffee shop pitstop

Dari hasil grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata sebanyak 55,9% customer yang datang berkunjung kembali kepitstop kopi dengan alasan utama dan yang paling banyak dipilih oleh respondent.ialah karena pitstop dapat membuat suasana yang nyaman, yang membuat customer merasa beta dan ingin berkunjung kembali kepitstop kopi. Hasil kuisioner ke 3 ini memperkuat jawaban dari hasil kuisioner yang ke 2.

Hal ini merupakan salah satu spek-aspek ergonomi dalam suatu proses rancang bangun fasilitas *coffeshop* adalah merupakan suatu faktor penting dalam menunjang peningkatan pelayanan konsumennya. Dalam kaitan ini maka desain fasilitas *coffeshop* harus mampu mengakomodasikan dimensi tubuh dari populasi terbesar yang akan menggunakan fasilitas *coffeshop* tersebut. Singkatnya ergonomi adalah suatu desain untuk mendesain sebuah tempat aktivitas yang nyaman dalam lingkungan *coffeshop* sesuai dengan kebutuhan *customer*, tujuanya untuk mengurangi rasa tidak nyaman saat berkunjung di *coffeshop* CV. pitstop kopi. Karena hal kenyamanan sangat penting, untuk meningkatkan peluang *customer* semakin betah berkunjung kembali kepitstop ergonomic sangat perlu untuk dipertimbangkan kembali.

Penerapan ergonomic: membuat suasana outliet pitstop lebih nyaman dengan cara lebih meningkatkan hal-hal yang berpotensi untuk lebih membuat nyaman *customer* seperti pelayanan, music, kebersihan dan lain-lain.

G. Apakah pitstop cocok dijadikan tempat bersosialisasi dan berkumpul-kumpul…



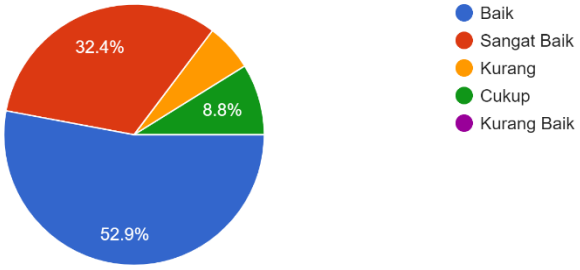
Gambar 4.10

Karasteristik pengunjung berdasarkan pemilihan pitstop cocok dijadikan tempat bersosialisasi dan berkumpul

Dari hasil grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata 48,5% customer menyetujui bahwa pitstop kopi sangat cocok untuk dijadikan untuk tempat bersosialisasi dan tempat untuk melakukan kumpul-kumpul. Dalam hal ini sudah terlihat bahwa ergonomic di lingkungan *coffeshop* CV. Pitstop kopi sudah tercipta sehingga

menimbulkan kenyamanan terhadap customernya. Semakin nyaman *customer*, akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan.

H. Menurut anda berapa penilaian anda dalam hal kebersihan pitstop



Gambar 4.11

Karasteristik pengunjung berdasarkan kebersihan pitstop

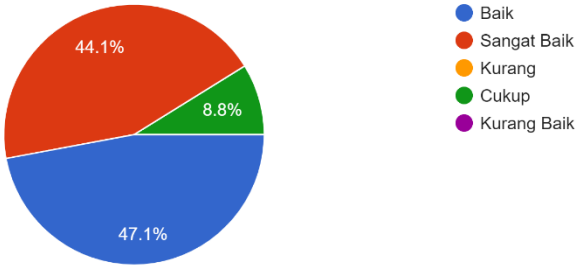
Dari hasil grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata 52,9% untuk kebersihan outliet pitstop kopi sendiri itu sangat baik. Hal ini menjelaskan bahwa kebersihan outliet sendiri juga hal yang penting dan harus diperhatikan.

lingkungan fisik ada yang namanya aspek bebauan yang dimana Bebauan adalah sesuatu yang menimbulkan bau dikarenakan suatu pencampuran kimia, proses produksi di pabrik, dan lain-lain. Aspek bebauan ini, dapat berdampak buruk pada kesehatan, kenyamanan, dan keamanan manusia. Ilustrasi bebauan di atas mengilustrasikan seseorang yang sedang bekerja di bagian kimia, kemudian cairan yang dibuatnya menimbulkan bau yang sangat memusingkan kepala. Oleh karena itu jika ergonmi ini tidak diterapkan dalam lingkungan outliet pitstop kopi maka akan menyebabkan bebauan yang pastinya akan mengganggu *customer* yang datang berkunjung sehingga *customer* tidak akan mau datang kembali. Hal ini pasti sangat berpengaruh dalam berjalannya bisnis CV. Pitstop kopi. Oleh karena itu lah hal ini memperkuat bahwa ergonomic sangat penting dan berpengaruh untuk di terapkan di CV. Pitstop kopi.

Penerapan ergonomic: dalam hal kebersihan karyawan harus lebih memerhatikan meja customer dimana jika ada customer yang sudah selesai atau pulang harusnya langsung membersihkan dan merapikan meja dan kursi. Hal ini dilakukan agar saat

ada customer lain yang datang dan ingin menduduki meja tersebut lebih merasa nyaman tanpa perlu membersihkan meja dan kursi itu sendiri.

I. Menurut anda berapa penilaian anda dalam hal pelayanan pelanggan pitstop



Gambar 4.12

Karasteristik pengunjung berdasarkan pelayanan pelanggan pitstop

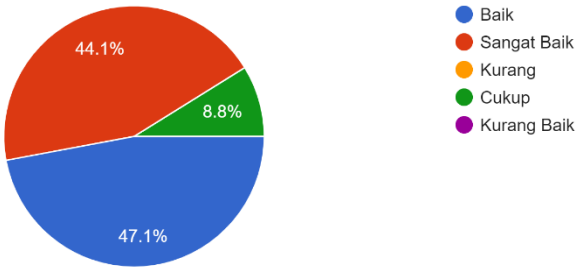
Dari hasil grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata 47,1% pelayanan pelangan dipitstop kopi sendiri itu baik. Hal lain yang harus diperhatikan selain kebersihan juga adalah pelayanannya terhadap customer, dimana jika customer dapat pelayanan yang baik maka kenyamanan customer akan meningkat.

Pelayanan (service) adalah menolong dan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain, seperti tamu atau pembeli. Sedangkan Pelayanan konsumen adalah berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen. Persepsi pelanggan atas nilai dan kualitas sering kali ditentukan oleh layanan pelanggan yang mengiringi produk utama perusahaan. Bahkan layanan pelanggan akan menjadi senjata utama dalam usaha memenangkan persaingan, seiring banyaknya perusahaan yang mempunyai produk yang sama untuk ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas, pelayanan yang lebih cepat, kenyamanan pelayanan, dan lain-lain.

Penerapan ergonomic : Dalam hal pelayanan ini jika didapat diciptakan ergonomic seperti cara melayani pelanggan yang baik dan dapat membuat pelanggan puas seperti jika pelanggan atau *customer* memesan disambut dengan ramah, dan Ketika

sudah selesai transaksi orderan segera disiapkan dan disajikan kepelanggan agar *customer* puas dan dapat membuat *customer* kembali berkunjung ke Pitstop kopi.

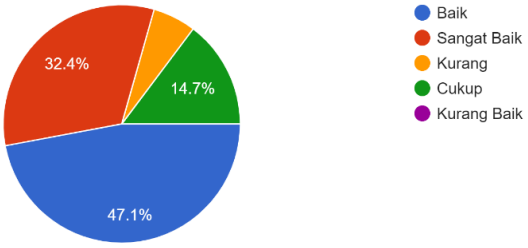
J. Menurut anda berapa penilaian anda dalam hal kecepatan proses dan pengantaran makanan dan minuman di pitstop



Gambar 4.13
Karasteristik pengunjung berdasarkan kecepatan proses dan pengantaran makanan dan minuman di pitstop

Dari hasil grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata 47,1% kecepatan proses dan pengantaran makanan dan minumannya baik. Dimana berarti pelayanan di pitstop tidak membuat pelanggan kecewa dengan membuat customer membuang-buang waktu yang cukup lama dalam pembuatan makanan dan minuman yang dipesan.
Dalam Asosiasi Ergonomi Internasional/IEA,tahun 2000. Ergonomi (atau faktor manusia) adalah disiplin ilmu yang berkaitan dengan pemahaman tentang interaksi antara manusia dan elemen lain dari suatu sistem, dan profesi yang menerapkan prinsip-prinsip teoritis, data dan metode untuk merancang dalam rangka mengoptimalkan kesejahteraan manusia dan kinerja sistem secara keseluruhan.
Jadi kecepatan proses pembuatan dan pengantaran makanan dan minuman sangat perlu diperhatikan agar tidak mengecewakan *customer*. Karena itu ergonomic sangat cocok diterapkan.
Penerapan ergonomic : untuk meningkatkan kecepatan proses dan pengantaran makanan lebih baik mengurutkan bill order *customer* dari yang paling depan sampai yang order paling terakhir. agar kecepatan proses dan pengantaran tidak terlalu lama dan tidak mengecewakan *customer*.

K. Menurut anda berapa penilaian anda dalam hal penataan letak meja dan kursi di pitstop



Gambar 4.14

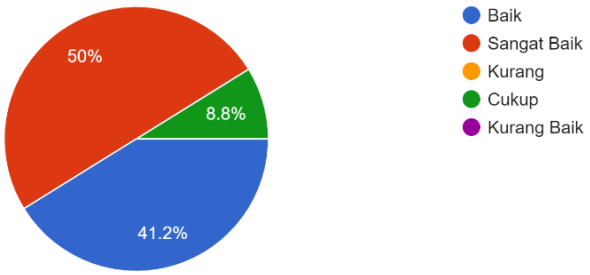
Karasteristik pengunjung berdasarkan penataan letak meja dan kursi di pitstop

Dari hasil grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata 47,1% customer menilai bahwa penataan meja dan kursi di pitstop kopi sudah baik. Hal ini juga bisa membuat kenyamanan pelanggan lebih meningkat.

Kenyamanan subjek secara umum bisa ditinjau dari berbagai macam hal, seperti rasa nyaman subjek terhadap kursi dan meja, rasa nyaman subjek terhadap pelayanan, produk yang memuaskan, lokasi yang strategis. Rasa nyaman yang dialami. Karena itu metode ergonomic itu sangat amat penting untuk membuat rasa nyaman pada *customer*.

Penerapan ergonomic : setelah meja dan kursi yang ditata diambil, dirubah posisi dan dijajarkan sesuai dengan keinginan *customer*, Ketika *customer* sudah selesai berkunjung dan pulang, karyawan outliet sebaiknya langsung segera merapikan kembali sehingga langsung rapi dan bisa dipakai kembali oleh *customer* berikutnya. Selain agar lebih cepat terlihat rapi kembali kondisi outlietnya juga agar dapat difungsikan kembali meja dan kursinya oleh *customer* yang lain.

L. Menurut anda berapa penilaian anda dalam hal keramahan karyawan dan pelayanan customer di pitstop



Gambar 4.15

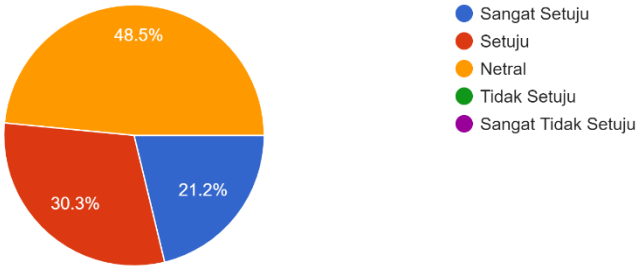
Karasteristik pengunjung berdasarkan keramahan karyawan dan pelayanan customer di pitstop

Dari hasil grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata 50% *customer* menilai bahwa keramahan karyawan pitstop sangat baik. Keramahan dalam pelayanan adalah salah satu kunci untuk membuat kenyamanan customer selalu terjaga.

Seperti kata pepatah "pelanggan adalah raja", maka penting bagimu untuk membangun hubungan baik dengan *customer*. Dalam sebuah bisnis, *customer* memang memegang peran penting untuk meningkatkan pendapatan dari waktu ke waktu. Tanpa pelanggan, bisnis tentu akan mengalami perkembangan yang lambat. Oleh karena itu, salah satu kunci sukses untuk menjalankan bisnis adalah dengan memprioritaskan *customer*. Karena menurut Ergonomi factor manusia, disiplin ilmu yang berkaitan dengan pemahaman tentang interaksi antara manusia dan elemen lain dari suatu sistem, dan profesi yang menerapkan prinsip-prinsip teoritis, data dan metode untuk merancang dalam rangka mengoptimalkan kesejahteraan manusia dan kinerja sistem secara keseluruhan. Karena itu keramahan antara karyawan dan *customer* sangat penting untuk memererat hubungan. agar dapat meningkaatkan omset perusahaan juga.

Penerapan ergonomic : dalam setiap kali berinteraksi pada *customer* sebaiknya karyawan memanggil dengan sebutan kak dan untuk orang yang lebih tua bisa dipanggil bapak atau ibu. Selain itu saat berbicara dengan *customer* harus senyum dan ramah.

M. Menurut anda harga makanan dan minuman di pitstop sangat tejangkau



Gambar 4.16

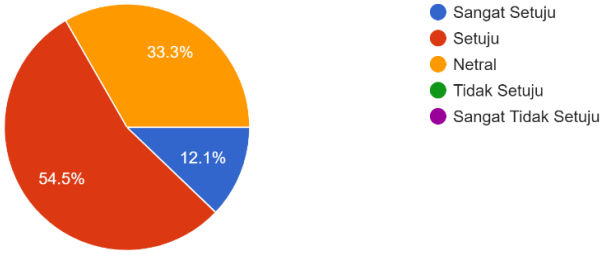
Karasteristik pengunjung berdasarkan harga makanan dan minuman di pitstop

Dari hasil grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata 48,5% customer menjawab bahwa harga makanan di pitstop netral sama dengan coffeshop lain. Tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal. Namun pitstop sendiri berani menjamin kualitas dari produk yang mereka jual.

Dalam ergonmi kenyaman adalah salah satu fungsi dari ergonomic karena Customer tidak akan senang dengan perusahaan yang hanya mengandalkan komunikasi satu arah saja. Mereka lebih senang jika diajak berkomunikasi langsung. customer dalam komunikasi dan dengarkan apa yang mereka inginkan dari produk atau layanan yang di tawarkan. setiap ada keluhan atau saran dari customer, langsung dijawab secepat mungkin untuk meningkatkan kepuasan.

Penerapan ergonomic : dengan harga yang relatif sama dengan *coffeshop* lainnya pitstop bisa menunjukkan kelebihan lainnya sehingga dapat memberikan nilai bahwa pitstop tempat yang menjadi pilihan pertama saat *customer* ingin ke coffehop. Keunggulan lainnya bisa seperti kualitas makanan dan minuman, tempat yang nyaman, pelayanan yang baik, dan juga kebersihan lingkungan outliet.

N. Anda merasa harga makanan dan minuman di pitstop telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan



Gambar 4.17

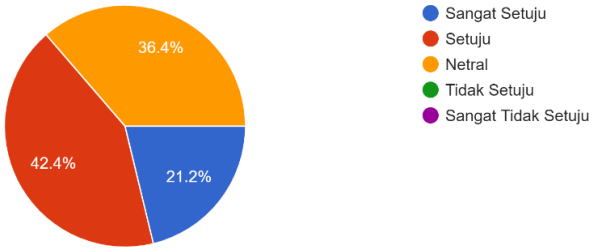
Karasteristik pengunjung berdasarkan harga makanan dan minuman di pitstop sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

Dari hasil grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata 54,5% customer menyetujui bahwa harga dan kualitas barang yang ditawarkan oleh pitstop kopi sesuai dan tidak membuat customer kecewa.

Dalam hal pelayanan ini jika didapat diciptakan ergonomic seperti cara melayani pelanggan yang baik dan dapat membuat pelanggan puas seperti jika pelanggan atau *customer* memesan disambut dengan ramah. Selain itu kualitas juga harus di perhatian. Dengan harga yang sekian, kualitasnya juga harus sesuai dengan harga yang di tawarkan.

Penerapan ergonomic : untuk mempertahankan kualitas makanan dan minuman yang baik hendaknya makanan dan minuman yang di sajikan segera diantarkan juga sebelum makanan dingin dan minumannya sampai es batunya mencair. Dan dalam resepnya harus dipertahankan citarasanya agar *customer* tidak kecewa saat menikmati makanan dan minumannya Ketika datang berkunjung kembali.

O. Anda merasa harga minuman dan makanan dipitstop merupakan alasan untuk berkunjung kembali

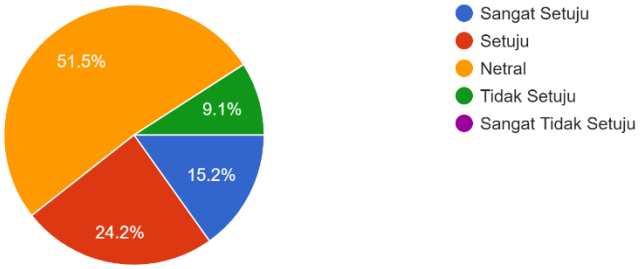


Gambar 4.18

Karasteristik pengunjung berdasarkan harga minuman dan makanan dipitstop merupakan alasan berkunjung kembali

Dari hasil grafik diatas adalah memperkuat argument dari pertanyaan kuisioner sebelumnya. dapat dilihat bahwa rata-rata 42,4% customer menyetujui bahwa harga makanan dan minuman adalah salah satu alasan customer datang kembali kepitstop kopi. Dalam hal pelayanan ini jika didapat diciptakan ergonomic seperti cara melayani pelanggan yang baik dan dapat membuat pelanggan puas seperti jika pelanggan atau *customer* memesan disambut dengan ramah. Selain itu kualitas juga harus di perhatian. Dengan harga yang sekian, kualitasnya juga harus sesuai dengan harga yang di tawarkan. Dalam hal ini, karena pelayanan yang baik walaupun harganya menurut orang lain terlalu mahal namun jika pelayanan dan lingkungannya terutama baik, *customer* pasti akan kembali lagi untuk berkunjung. Penerapan ergonomic : untuk harga makanan yang relative sama dengan *coffeshop* lainya namun kualitas dan citarasanya dapat di adu dengan yang lain adalah hal yang penting dan harus selalu dipertahankan. Agar *customer* tidak kecewa saat berkunjung kembali ke pitstop kopi.

P. Anda merasa harga makanan dan minuman dipitstop lebih rendah dari pada harga di coffee shop lainnya



Gambar 4.19

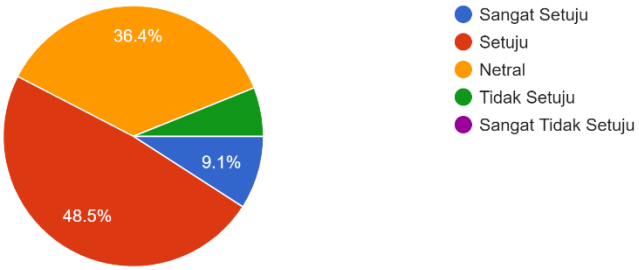
Karasteristik pengunjung berdasarkan harga makanan dan minuman dipitstop lebih rendah dari pada harga di coffee shop lainnya

Dari hasil grafik diatas adalah permerkuat argument dari pertanyaan kuisioner sebelum-sebelumnya. dapat dilihat bahwa rata-rata 51,5% harga makanan dan minuman dipitstop netral, sama dengan coffeshop lain. Namun berani menjamin kualitas dan pelayanannya bisa diadu dengan coffeshop lainnya.

Dalam hal pelayanan ini jika didapat diciptakan ergonomic seperti cara melayani pelanggan yang baik dan dapat membuat pelanggan puas. Dengan harga yang netral atau sama dengan *coffeshop* lainnya *customer* pastinya memilih untuk tetap berlangganan di CV. Pitstop kopi.

Penerapan ergonomic : untuk harga memang netral atau sama dengan *coffee shop* lainnya. Maka dari itu yang harus lebih ditekankan adalah dari segi kualitas dan kecepatan proses dan penyajiannya terhadap *customer* agar tidak kecewa saat menikmati makanan dan minuman saat berkunjung di pitstop.

Q. Anda merasa harga makanan dan minuman di pitstop stabil



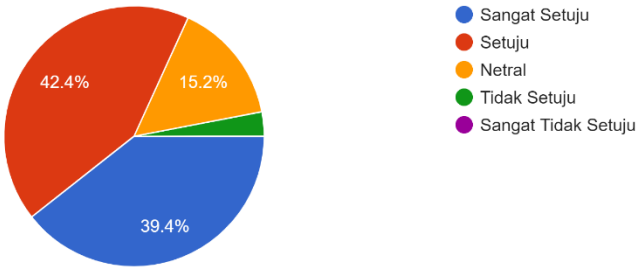
Gambar 4.20

Karasteristik pengunjung berdasarkan harga makanan dan minuman di pitstop stabil

Dari hasil grafik diatas menjelaskan bahwa di pitstop sebesar 48,5% setuju bahwa harga makanan dan minuman relatif stabil. Dalam hal pelayanan ini jika didapat diciptakan ergonomic seperti cara melayani pelanggan yang baik dan dapat membuat pelanggan puas. Dengan harga yang netral atau sama dengan *coffeshop* lainnya *customer* pastinya memilih untuk tetap berlangganan di CV. Pitstop kopi. Apalagi dengan harga yang relatif stabil. Pastinya tidak akan membuat *customer* kecewa.

Penerapan ergonomic : dengan harga yang relative stabil tidak akan membuat kaget *customer* yang datang berkunjung kembali ke pitstop kopi karena harganya banyak yang naik. Dan yang pasti saat harga sering naik maka minat pengunjung akan semakin sedikit karena takut Ketika berkunjung kembali akan naik lagi harganya. Dan harus diperhatikan bahwa dengan naiknya harga, kualitas juga harus diutamanakan.

R. Anda merasa papan nama pitstop sangat jelas sehingga mudah dikenali



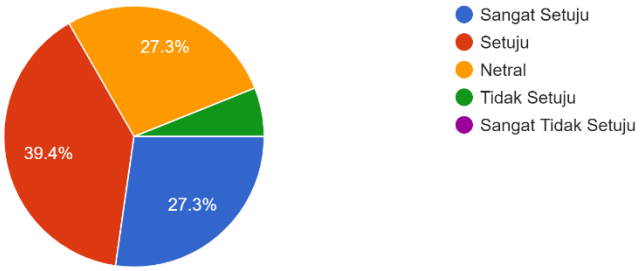
Gambar 4.21

Karasteristik pengunjung berdasarkan papan nama pitstop mudah dikenali

Dari hasil grafik atas menjelaskan bahwa 42,4% *customer coffeshop* pitstop sangat mudah dikenali. dengan ini dapat mempermudah para *customer* yang baru untuk berkunjung ke pitstop.

Penerapan ergonomic : untuk papan nama sebaiknya diletakkan di tempat paling depan *coffeshop* pitstop agar para *customer* langsung bisa mengenali bahwa *coffeshop* tersebut adalah pitstop.

S. Anda merasa tata letak atau layout (meja, kursi,sound,lampu,colokan listrik) di pitstop sudah sesuai dan rapi



Gambar 4.22

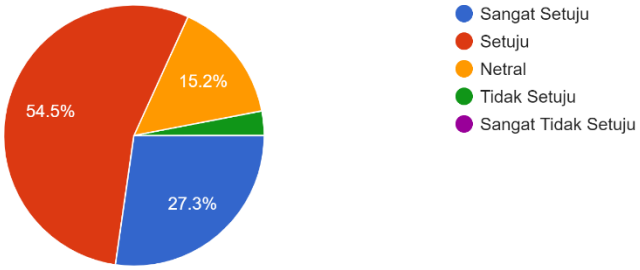
Karasteristik pengunjung berdasarkan tata letak atau layout di pitstop

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 39,4% *customer* pitstop menyetujui penataan meja, kursi,sound,lampu,colokan listrik, yang berarti di pitstop sudah membuat sekitar 39,4% *customer* merasa nyaman. Karena didalam penerapan ergonomi pada lingkungan *coffeshop*, penerapan ergonomi dapat dilakukan diantaranya dengan memperbaiki penataan letak meja dan kursi agar lebih efektif, efisien, aman dan nyaman. ada Prinsip ini artinya ialah produk yang dihasilkan itu mempunyai tujuan yang sesuai atau juga tidak menggangu aktivitas serta upayakan mendukung aktivitas seseorang. Dengan meningkatkan ergonomic maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* karena merasa lebih nyaman lagi berkunjung ke *coffeshop* CV. Pit Stop kopi.

Penerapan ergonomic : setelah meja dan kursi yang ditata diambil, dirubah posisi dan dijajarkan sesuai dengan keinginan *customer*, Ketika *customer* sudah selesai berkunjung dan pulang, karyawan outliet sebaiknya langsung segera merapikan kembali sehingga langsung rapi dan bisa dipakai kembali oleh *customer* berikutnya.

Selain agar lebih cepat terlihat rapi kembali kondisi outlietnya juga agar dapat difungsikan kembali meja dan kursinya oleh *customer* yang lain. Pastinya hal ini akan terlihat bahwa pitstop selalu rapi. Begitu juga letak soud yang berada di samping luar dan dalam kontener coffeshop, agar semua customer bisa menikmati music yang diputar. Untuk lampu dipasang agar tempat tidak terlalu gelap dan lebih ditekankan untuk lampu sorot bawah untuk rumput diberikan kurungan agar tidak tersandung pegunjung dan colokan listrik berada di bawa meja atau samping meja agar tidak mengganggu pergerakan *customer*.

T. Anda merasa pencahayaan di pitstop sudah memadai dan sesuai dengan tempat ngopi



Gambar 4.23

Karasteristik pengunjung berdasarkan pencahayaan di pitstop

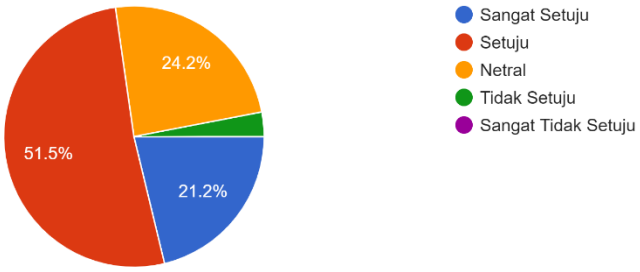
Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 54,5% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. Dalam ergonomic sendiri aspek pencahayaan maksimal sebesar 776 Lux Faktor tingkat pencahayaan untuk mendukung aspek visual, suatu penerangan diperlukan oleh manusia untuk mengenali suatu obyek. Bagian organ tubuh yang mempengaruhi pengelihatan yaitu, mata, syaraf, dan pusat syaraf pengelihatan di otak. Kuat penerangan baik yang tinggi, rendah, maupun menyilaukan berpengaruh terhadap kelelahan mata maupun ketegangan syaraf.

Namun Hal ini sejalan dengan Irianto (2006) yang menyatakan bahwa desain instalasi pencahayaan untuk ruang pendidikan disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan ruangan seperti untuk perpustakaan, laboratorium, bengkel atau ruang kuliah, *Coffeshop*, Restoran. Setiap ruangan mempunyai kebutuhan intensitas pencahayaan yang berbeda-beda. Untuk meningkatkan kenyamanan *customer* dari

54,5 % bisa diperhitungkan lagi beberapa sisi *outlet* yang menurut *customer* masih redup atau kurang cahaya.

Penerapan ergonomic : untuk lampu sebaiknya dinyalakan dari jam 5 sore agar tidak terlalu gelap saat menjelang malam.

U. Anda merasa warna latar di pitstop sesuai



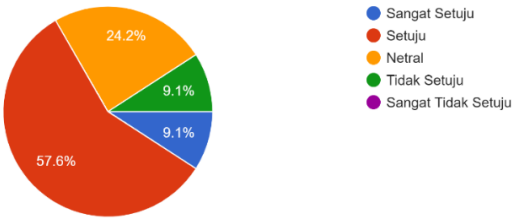
Gambar 4.24

Karasteristik pengunjung berdasarkan warna latar di pitstop

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 51,5% *Customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. setiap *coffeshop* memiliki cirikhas sendiri-sendiri, dimana CV. Pitstop sendiri lebih kearah monokrom, dimana menggunakan warna hitam disetiap kontenernya. Untuk penerapan ergonomi pada lingkungan *coffeshop* Pitstop kopi ini, bisa juga dilakukan untuk menimbulkan rasa nyaman dengan suasana coffeshop pitstop. ada Prinsip ini artinya ialah produk yang dihasilkan itu mempunyai tujuan yang sesuai atau juga tidak menggangu aktivitas serta upayakan mendukung aktivitas yang berjalan di *coffeshop*. Dengan meningkatkan ergonomic maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* dari 51,5 % bisa sampe 70% keatas.

Penerapan ergonomic : dalam memilih warna latar untuk *coffeshop* harus dengan tema yang diangkat saat mendirikan *coffeshop* tersebut. agar *customer* lebih mengenali bahwa pitstop adalah tempat yang bernuansa indie dimana lebih menyukai sesuatu yang casual.

V. Anda merasa volume musik tidak terlalu nyaring atau kecil, namun sesuai untuk membuat tetap nyaman



Gambar 4.25

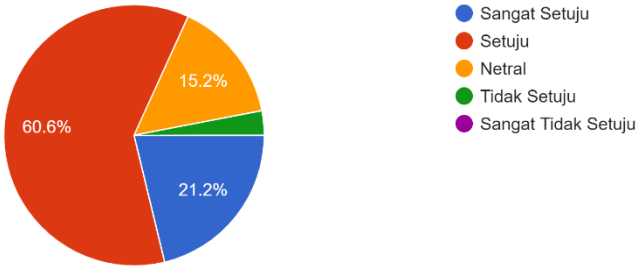
Karasteristik pengunjung berdasarkan volume musik dipitstop

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 57,6% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. karena penerapan ergonominya ialah Suara musik dibunyikan di coffeshop sesuai keperluan di saat outliet buka, adzan, dan penutupan outliet, sehingga dapat mengurangi kebosanan serta dapat meningkatkan kegairahan dan kesegaran untuk para semua karyawan dan customer.

Karena factor kebisingan juga salah satu yang tidak dapat dihindarkan. Dengan diterapkan ergonomic bisa meningkatkan 57,6% dari kepuasan customer. Kebisingan sendiri terjadi ketika suara mengganggu atau tidak diinginkan berlangsung intens dan dapat mempengaruhi kinerja dan kesehatan manusia. Sumber kebisingan kerja termasuk getaran bangunan, mesin, atau komponen mesin. Juga bisa karena ada acara yang sedang diadakan di pitstop. Paparan kebisingan kerja dinilai dengan mengukur tingkat kebisingan yang diperbolehkan yang diperoleh setiap hari. Paparan suara tak terkendali dan tak terduga dapat memiliki efek samping stres pada perilaku. Studi terhadap kebisingan kerja menunjukkan bahwa hal ini terkait dengan rasa terganggu, masalah kesehatan, kecelakaan kerja dan mengurangi efisiensi kinerja.

Penerapan Ergonomi: Suara musik dibunyikan di coffeshop sesuai keperluan di saat sebelum outliet buka (ada pilihan playlist tersendiri), saat adzan, dan saat pulang atau tutp outliet, sehingga dapat mengurangi kebosanan serta dapat meningkatkan kegairahan dan kesegaran bekerja para karyawan dan dapat membuat customer merasa lebih nyaman.

W. Anda merasa sirkulasi udara dan suhu di pitstop terasa segar dengan ruangan terbuka



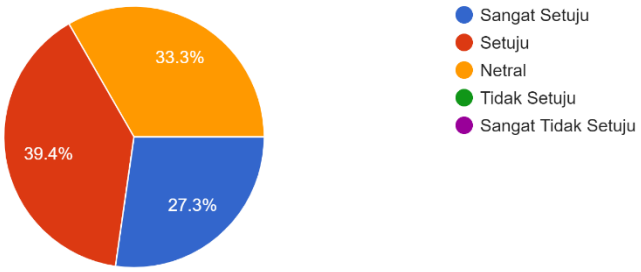
Gambar 4.26
Karasteristik pengunjung berdasarkan sirkulasi udara dan suhu di pitstop

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 60,6% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. Manusia memperoleh keseimbangan termal dengan lingkungan dalam batas yang relatif sempit (37 ± 1 ° C). Untuk bertahan hidup, batas yang dapat diterima suhu inti tubuh dalam adalah antara 35,5 sampai 39,5° C. Kulit dapat mentolerir kisaran suhu yang lebih luas dengan batas antara -0,6°C (kulit membeku) dan 45 °C (kulit mulai terbakar).

Di outliet pitstop sendiri didesain 70% outdoor 30% indoor. Sehingga sirkulasi udara pastinya segar. Jika system ergonomic lebih diterapkan maka bisa mingkatkan 60,6% kepuasan pelanggan.

Penerapan ergonomi : lebih banyak menanam tanaman dan pepohonan di sekitar agar lebih rindang dan sejuk.

X. Anda merasa karyawan di pitstop selalu menerima kritik dan saran



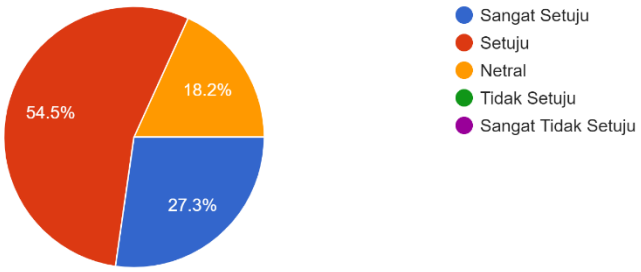
Gambar 4.27
Karasteristik pengunjung berdasarkan karyawan pitstop dalam menerima kritik dan saran

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 39.4% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. Karena didalam penerapan ergonomi pada lingkungan *coffeshop* masih kurang puas dengan karyawan outliet,dengan

penerapan ergonomi dapat dilakukan diantaranya manusia dengan mausia agar lebih nyaman. ada Prinsip ini artinya ialah produk yang dihasilkan itu mempunyai tujuan yang sesuai atau juga tidak menggangu aktivitas serta upayakan mendukung aktivitas pelayanan dan transaksi *customer*. Dengan meningkatkan ergonomic maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* karena merasa lebih nyaman lagi berkunjung ke *coffeshop* CV. Pit Stop kopi. Karena dalam hal ini masih lebih dari 50% *customer* yang berkunjung dipitstop masih kurang merasa puas dengan karyawan yang diberi masukan oleh *customer*. Maka dari itu ergonomic sangat dapat dipertimbangkan kembali untuk diterapkan.

Penerapan ergonomic : karyawan outliet harus lebih tenang saat menerima kritik dan saran dari *customer*, karena dalam menerima kritik dan saran harus tetap menerapkan SOP dimana karyawan harus berbicara yang sopan dan tidak lupa senyum terhadap *customer*. Sikap tenang juga penting agar dapat memikirkan solusi yang baik agar *customer* tidak kecewa untuk kedua kalinya.

Y. Anda merasa karyawan di pitstop mampu memberikan rasa nyaman



Gambar 4.28

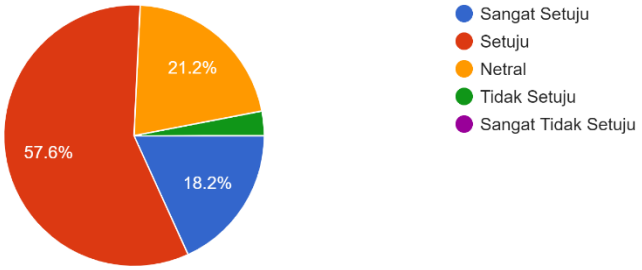
Karasteristik pengunjung berdasarkan karyawan pitstop dalam memberikan rasa nyaman

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 54,5% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. Untuk meningkatkan 46,5% yang masih kurang setuju, bisa menerapkan ergonomic. Dimana salah satu tujuan dari penerapan ergonomic adalah meningkatkan kenyamanan lingkungan.

Penerapan ergonomic : karena kenyamanan sudah dibentuk maka yang lebih ditekankan lagi ada mempertahankan kenyamanan tersebut. yang artinya

mempertahankan kinerja karyawan agar tetap memberikan rasa puas dan nyaman terhadap *customer* yang berkunjung. Contohnya kebersihkan outliet, keramahan karyawan, pelayanan dan pengantaran yang cepat dan lain-lain.

Z. Anda merasa fasilitas yang ada dipitstop sudah cukup memadai dan nyaman



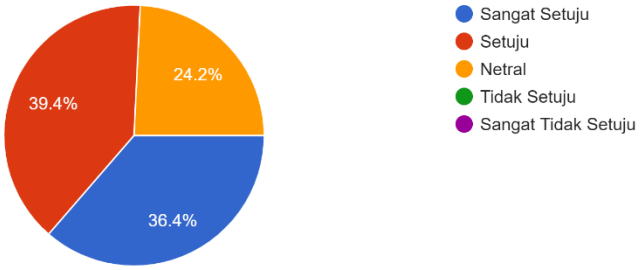
Gambar 4.29

Karasteristik pengunjung berdasarkan fasilitas pitstop

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 57,6% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. Untuk meningkatkan 43,4% yang masih kurang setuju, bisa menerapkan ergonomic. Dimana salah satu tujuan dari penerapan ergonomic adalah meningkatkan kenyamanan lingkungan.

Penerapan ergonomic : lebih sering memeriksa fasilitas-fasilitas yang ada di pitstop kopi, minimal 1 bulan sekali. Agar tahu saat ada kerusakan atau menurunnya fungsi fasilitas yang ada bisa langsung diperbaiki atau langsung diganti agar tidak mengganggu aktivitas *customer*.

AA. Anda merasa karyawan di pitstop melayani dengan sungguh-sungguh dan jujur



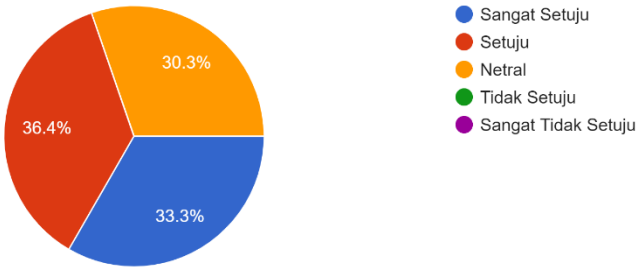
Gambar 4.30

Karasteristik pengunjung berdasarkan pelayanan karyawan pitstop

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 39,4% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. berarti masih lebih dari 50% *customer* yang kurang puas dengan pelayanan pitstop. Dengan meningkatkan ergonomic maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* karena merasa lebih nyaman lagi berkunjung ke *coffeshop* CV. Pit Stop kopi. Maka dari itu ergonomic sangat dapat dipertimbangkan kembali untuk diterapkan.

Penerapan ergonomic : untuk meningkatkan pelayanan di outliet bisa lebih ditegaskan SOPnya dan untuk karyawan yang saat bekerja melalukan pelanggaran dan merugikan *customer* bisa diberikan sangsi atau peringatan terlebih dahulu.

BB. Anda merasa respon karyawan dipitstop cepat terhadap permintaan akan makanan, minuman, dan fasilitas yang ada



Gambar 4.31

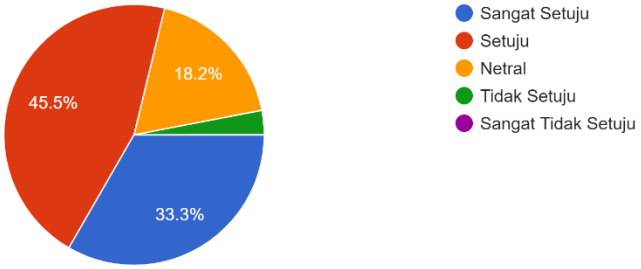
Karasteristik pengunjung berdasarkan respon karyawan pitstop

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 36,4% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. berarti masih lebih dari 50% *customer* yang kurang

puas dengan pelayanan pitstop. Dengan ergonomic maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* karena merasa lebih nyaman lagi berkunjung ke *coffeshop* CV. Pit Stop kopi. Maka dari itu ergonomic sangat dapat dipertimbangkan kembali untuk diterapkan.

Penerapan ergonomic : untuk meningkatkan respon karyawan adalah dengan ditegaskan SOPnya dan untuk karyawan yang saat bekerja melalukan pelanggaran dan merugikan *customer* bisa diberikan sangsi atau peringatan terlebih dahulu.

CC. Anda merasa pelayanan di pitstop ramah dan bersahabat



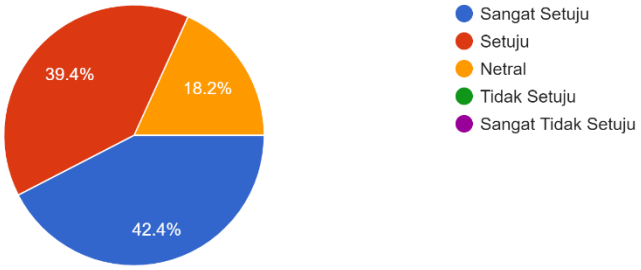
Gambar 4.32

Karasteristik pengunjung berdasarkan Pelayanan pitstop

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 45,5% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. hal ini membuktikan bahwa lebih dari 50% *customer* yang masih kurang puas dengan pelayanan pitstop. Dengan ergonomic maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* karena merasa lebih nyaman lagi berkunjung ke *coffeshop* CV. Pit Stop kopi. Maka dari itu ergonomic sangat dapat dipertimbangkan kembali untuk diterapkan.

Penerapan ergonomic : dalam pelayanan karyawan bisa lebih diusahakan tetap ramah minimal selalu tersenyum terhadap *customer* saat bertransaksi.

DD. Anda merasa puas dengan makanan dan minuman yang ada di pitstop



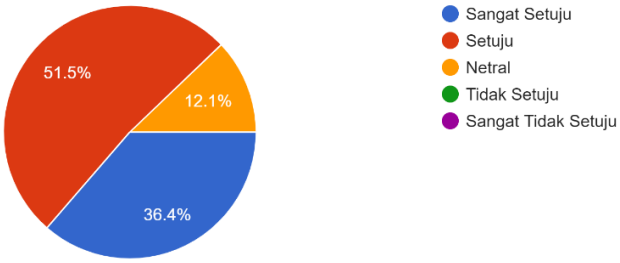
Gambar 4.33

Karasteristik pengunjung berdasarkan kepuasan customer terhadap makanan dan minuman pitstop

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 39,4% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. berarti masih lebih dari 50% *customer* yang kurang puas dengan pelayanan pitstop. Dengan meningkatkan ergonomic maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* karena merasa lebih nyaman lagi berkunjung ke *coffeshop* CV. Pit Stop kopi. Maka dari itu ergonomic sangat dapat dipertimbangkan kembali untuk diterapkan.

Penerapan ergonomic : karyawan harus tetap menjalankan resep untuk setiap peracikan makanan dan minuman sesuai buku menu dan SOP yang berlaku agar citarasanya tetap terjaga. Dan *customer* selalu puas dan merasakan makanan dan minuman yang dipesan tetap seperti pertama memesan.

EE. Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan di pitstop



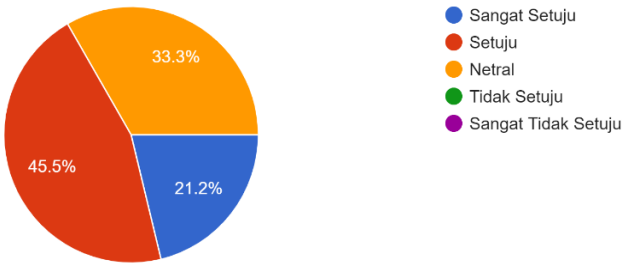
Gambar 4.34

Karasteristik pengunjung berdasarkan kepuasan pelayanan karyawan pitstop

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 51,5 % *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. untuk meningkatkan sekian persen *customer* yang kurang puas dengan pelayanan pitstop, bisa dengan menggunakan sistem ergonomic dimana lebih memahami kebutuhan *customer*, maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* karena merasa lebih nyaman lagi berkunjung ke *coffeshop* CV. Pit Stop kopi. Maka dari itu ergonomic sangat dapat dipertimbangkan kembali untuk diterapkan.

Penerapan ergonomic : dalam pelayanan karyawan bisa lebih diusahakan tetap ramah minimal selalu tersenyum terhadap *customer* saat bertransaksi.

FF. Anda merasa puas dengan harga yang ada di pitstop karena sesuai dengan kualitasnya



Gambar 4.35

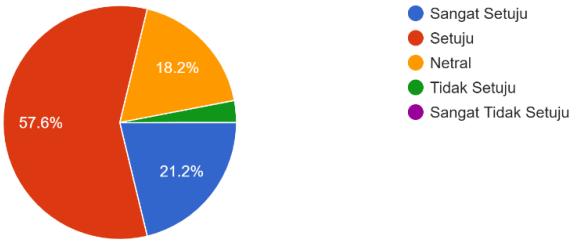
Karasteristik pengunjung berdasarkan kepuasan harga pitstop sesuai dengan kualitasnya

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 45,5% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. berarti masih lebih dari 50% *customer* yang kurang puas dengan pelayanan pitstop.

Penerapan ergonomic : Karena menurut beberapa *customer* yang pernah berkunjung dipitstop menganggap bahwa harga yang diberikan masih mahal. Namun dalam prinsip perusahaan dengan harga yang sekian maka kualitas juga berjalan beriringan. Namun untuk lebih memahami kebutuhan *customer* bisa juga dipertimbangkan dengan ergonomic maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* karena merasa lebih nyaman lagi berkunjung ke *coffeshop* CV. Pit Stop

kopi. Maka dari itu ergonomic sangat dapat dipertimbangkan kembali untuk diterapkan.

GG. Anda merasa puas degan fasilitas yang disediakan oleh pitstop

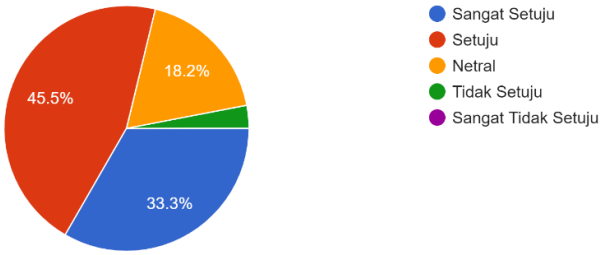


Gambar 4.36
Karasteristik pengunjung berdasarkan kepuasan customer pada fasilitas pitstop

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 57,6% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. dimana mereka puas dengan fasilitas yang sudah disediakan oleh Pitstop kopi. Dalam hal ini untuk meningkatkan ergonomic maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* karena merasa lebih nyaman lagi berkunjung ke *coffeshop* CV. Pit Stop kopi. Maka dari itu ergonomic sangat dapat dipertimbangkan kembali untuk diterapkan.

Penerapan ergonomic : lebih sering memeriksa fasilitas-fasilitas yang ada di pitstop kopi, minimal 1 bulan sekali. Agar tahu saat ada kerusakan atau menurunnya fungsi fasilitas yang ada bisa langsung diperbaiki atau langsung diganti agar tidak mengganggu aktivitas *customer*.

HH. Anda merasa akan merekomendasikan pitstop kepada teman-teman, saudara, dan keluarga untuk datang ke pitstop

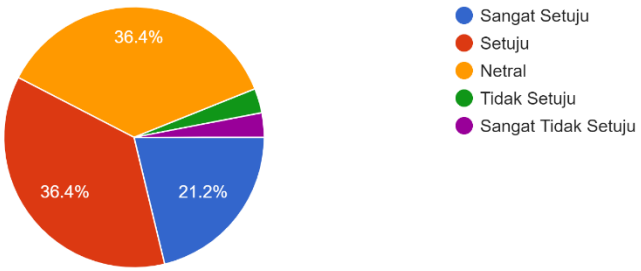


Gambar 4.37
Karasteristik pengunjung berdasarkan untuk merekomendasikan pitstop kepada teman-teman, saudara, dan keluarga untuk datang ke pitstop

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 45,5% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. karena pada dasarnya jika *customer* merasa nyaman dan senang berada di pitstop maka dikemudian hari pasti akan merekomendasikan sendiri untuk berkunjung kembali kepitstop karena merasa tempat tersebut layak didatangi kembali. Dengan grafik diatas dapat diartikan bahwa masih lebih dari 50% customer yang kurang puas dengan pelayanan pitstop. Dengan meningkatkan ergonomic maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* karena merasa lebih nyaman lagi berkunjung ke *coffeshop* CV. Pit Stop kopi. Maka dari itu ergonomic sangat dapat dipertimbangkan kembali untuk diterapkan.

Penerapann ergonomic : untuk membuat customer merekomendasikan pitstop, tidak hanya karena fasilitas, tempat, makanan dan minumannya yang enak saja. Namun bisa juga dengan diadakannya beberapa event rutin yang membuat customer selalu ingin tau siapa guestar yang akan diundang lagi oleh pitstop.

II. Anda merasa tidak terpengaruh dengan banyak coffe shop yang sejenisnya



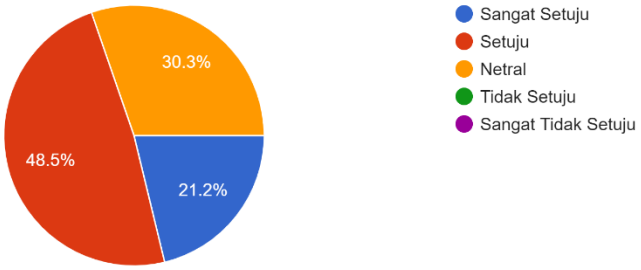
Gambar 4.38

Karasteristik pengunjung berdasarkan pengaruh coffe shop yang lain

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 36,4% *customer* pitstop setuju, 36,4% netral, 21,2% sangat setuju. Untuk lebih mengoptimalkan lagi bisa dengan meningkatkan ergonomic maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* karena merasa lebih nyaman lagi berkunjung ke *coffeshop* CV. Pit Stop kopi. Maka dari itu ergonomic sangat dapat dipertimbangkan kembali untuk diterapkan.

Penerapan ergonomic : lebih focus saja untuk membuat outlet lebih baik dan lebih membuat nyaman *customer* dengan fasilitas-fasilitas yang ada dipitstop, tentunya fasilitas pitstop selalu diutamakan dalam kondisi yang baik. juga meningkatkan kualitas karyawan yang bekerja agar mereka lebih memberikan pelayanan mereka yang terbaik. Sehingga *customer* yang datang tidak kecewa dan senang untuk berkunjung kembali.

JJ. Anda merasa akan berkunjung kembali dan membeli makanan dan minuman yang ada di pitstop yanga ada dipitstop

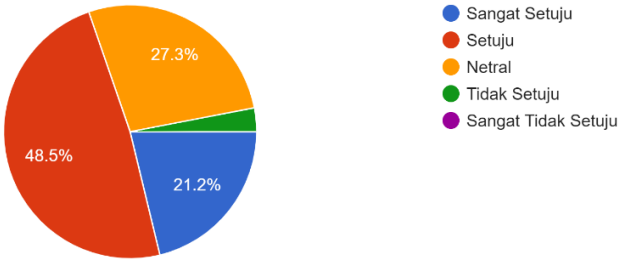


Gambar 4.39
Karasteristik pengunjung berdasarkan untuk berkunjung kembali dan membeli makanan dan minuman yang ada dipitstop

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 48,5% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. untuk meningkatan kepuasan dan keinginan agar *customer* berkunjung kembali bisa dipertimbangkan dengan menggunakan prinsip ergonomic maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* karena merasa lebih nyaman lagi berkunjung ke *coffeshop* CV. Pit Stop kopi. Karena prinsip ini lebih diciptakan untuk lebih memahami hubungan antara manusia dengan manusia lainnya agar terciptanya kenyamanan yang mengciptakan kepuasan.

Penerapan ergonomic : dalam bidang F&B kualitas makanan dan minuman yang dijual adalah point nomer satu. Karena itu untuk meningkatkan potensi *customer* puas dan ingin memesan makanan dan minuman kembali adalah dengan mempertahankan citarasanya.

KK. Anda merasa akan tetap berkunjung dan membeli makanan dan minuman yang ada di pitstop yanga ada dipitstop merkipun harganya naik

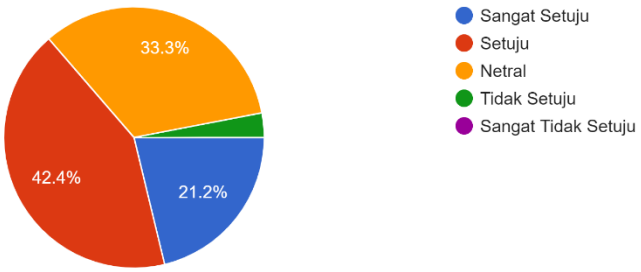


Gambar 4.40
Karasteristik pengunjung berdasarkan untuk tetap berkunjung meskipun harganya naik

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 48,5% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. karena meskipun harganya naik itu beriringan dengan kualitas produk yang tetap dijaga.

Penerapan ergonomic : dalam kualitas tidak ada yang namakanya harga yang mahal karena itu untuk mendapatkan makanan dan minuman yang enak maka harganya bisa lebih mahal, namun hal itu tidak akan mempengaruhi jika makanan tersebut wort it untuk dibeli.

LL. Anda merasa akan tetap berkunjung dan membeli makanan dan minuman yang ada di pitstop yanga ada dipitstop merkipun ada cafe yang lebih menarik



Gambar 4.41
Karasteristik pengunjung berdasarkan untuk berkunjung dan membeli makanan dan minuman yang ada di pitstop meskipun ada cafe yang lebih menarik

Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata 42,4% *customer* pitstop menyetujui pernyataan tersebut. karena pitstop sendiri membuktikan bahwa pitsop dari dulu sampai sekarang memiliki daya tarik tersendiri yang bisa membuat *customer* nyaman dan ingin kembali berkunjung ke pitstop kopi. Untuk menu sendiri setiap tahunnya bahkan bulan pasti ada saja inivasi tersendiri. Untuk pitstop sendiri biasanya diadakan 3 bulan sekali pembaruan menu dan resep agar *customer* lebih tertarik lagi dan kembali untuk menikmati menu baru dengan resep istimewa rahasia pitstop kopi. Untuk memahami kebutuhan dan kaingin *customer* ini bisa dipertimbangkan untuk menggunakan prinsip ergonomic maka bisa lebih meningkatkan kepuasan *customer* karena merasa lebih nyaman lagi berkunjung ke *coffeshop* CV. Pit Stop kopi. Maka dari itu ergonomic sangat dapat dipertimbangkan kembali untuk diterapkan.

Penerapan ergonomic : setiap *coffee shop* memiliki ciri kahs sendiri-sendiri. Karena itu pitstop kopi dapat bertahan sampai 6 tahun terakhir ini adalah karena mereka bisa mempertahankan visi misi dan konsep awal pitstop kopi itu sendiri. Karena itu cirikhas dan konsep sangat berpengaruh pentung untuk pemertahanan berdirinya suatu usaha *coffee shop*.

4.2.8 Hasil Uji Statistik

Table 4.2

Statistik

Statistics

		JENIS KELAMIN RESPONDEN	UMUR RESPONDENT	STATUS RESPONDENT	BIASA BERKUNJUNG RESPONDENT	SERING BERKUNJUNG RESPONDENT	ALASAN RESPONDENT MEMILIH PITSTOP
N	Valid	33	33	33	33	33	33
	Missing	0	0	0	0	0	0

Tabel 4.3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PENDAPAT RESPONDEN	132,4242	16,60954	33
X1	3,4545	,66572	33
X2	4,1515	,79535	33
X3	4,3939	,60927	33
X4	4,3939	,60927	33
X5	4,0909	,84275	33
X6	4,4545	,61699	33
X7	3,7879	,81997	33
X8	3,8485	,66714	33
X9	3,9091	,76500	33
X10	3,5152	,90558	33
X11	3,6667	,77728	33
X12	4,2424	,79177	33
X13	3,9394	,89928	33
X14	3,8788	,81997	33
X15	4,1212	,73983	33
X16	3,9697	,76994	33
X17	3,7273	,80128	33
X18	4,0606	,70442	33
X19	4,0000	,79057	33
X20	4,1515	,66714	33
X21	3,9697	,72822	33
X22	4,1818	,76871	33
X23	4,0909	,80482	33
X24	4,1515	,79535	33
X25	4,3030	,72822	33
X26	4,3030	,63663	33
X27	3,9394	,74747	33
X28	4,0303	,72822	33
X29	4,1515	,79535	33
X30	3,7576	,96922	33
X31	3,9697	,72822	33
X32	3,9394	,78817	33
X33	3,8788	,81997	33

Dari tabel 4.4.8 diatas menunjukkan bahwa N atau jumlah data yang setiap variabel yang valid berjumlah 33, dari data 33 sampel yang telah dikumpulkan.

4.2.9 Hasil Uji reliabilitas

Tabel 4.4

variabel Reabillity

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	33

variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0,60 maka hasilnya variable ini reliable dan dapat dilakukan uji-uji selanjutnya.

4.2.10 Hasil Uji validitas

Setelah didapat nilai dari masing-masing Variabel maka telah bisa dilakukan uji Validitas, Tujuannya untuk melihat korelasi antara setiap konstruk dengan total konstruk.

Valid tidaknya dilihat dari nilai pearson correlation yang berkorelasi positif dan sinificant dibawah 0,05 terhadap total konstruk Variabel. Hal ini juga dilakukan untuk setiap Variabel yang ada untuk melihat korelasi dari konstruk setiap Variabel terhadap total konstruknya. Setelah keempat Variabel telah diuji Validitasnya. Untuk tabel uji validitas dilampirkan di halaman lampiran.

4.2.11 Uji Regresi

Tabel 4.5

Residuals Statistics

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	85,0000	164,0000	132,4242	16,60954	33
Std. Predicted Value	-2,855	1,901	,000	1,000	33
Standard Error of Predicted Value	,000	,000	,000	,000	33
Adjusted Predicted Value	.	.	.	.	0
Residual	,00000	,00000	,00000	,00000	33
Std. Residual	.	.	.	.	0
Stud. Residual	,000	,000	,000	,000	24
Deleted Residual	.	.	.	.	0
Stud. Deleted Residual	.	.	.	.	0
Mahal. Distance	31,030	31,030	31,030	,000	33
Cook's Distance	.	.	.	.	0
Centered Leverage Value	,970	,970	,970	,000	33

a. Dependent Variable: PENDAPAT RESPONDEN

Dari table diatas dapat dilihat nilai minimum, maximal, mean atau rata-rata, dan standart deviation dan N sebagai jumlah banyak data respondentnya.

4.2.12 Kesimpulan Penelitian

CV pitstop Kopi sangat memperhatikan kenyamanan *customer*. Sehingga setiap Tindakan pegawai selalu diperhatikan supaya tidak membuat *customer* terganggu dan selalu merasa nyaman setiap kali berkunjung ke *coffee shop* CV. Pitstop kopi. Dan dapat dilihat juga dari hasil kuisioner yang diisi oleh *customer* bahwa masih perlu banyak pertimbangan dan perhatian lagi dalam beberapa aspek di pitstop agar *customer* lebih nyaman lagi dipitstop. Mulai dari aspek kebersihan, aspek makanan, aspek kenyamanan customer, aspek kepuasan *customer*.

Selain kenyamanan, tentu terdapat bentuk-bentuk ketidaknyamanan dari pengunjung, beberapa contoh ketidaknyamanan menurut pengunjung adalah:

1. lamanya proses penyajian makanan
2. penataan letak atau layout (meja, kursi,sound,lampu,colokan listrik)
3. harga yang lumayan mahal
4. Meja yang tidak stabil.
5. Kurangnya kursi untuk *customer* yang datang bergerombol dengan masa yang banyak.

Rata-rata dari kuisioner yang sudah diajukan terhadap customer dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk tingkat kenyamanan 49,41% dan kepuasan 46,91%. Kuisioner tersebut terdiri dari 5 pertanyaan tentang identitas respondent dan 33 pertanyaan tentang pendapat respondent yang dimana 16 pertanyaan tentang tingkat kenyamanan dan 17 pertanyaan tentang kepuasan terhadap CV. Pitstop Kopi.

Karena tidak dapat dipungkiri juga kenyamanan *customer* tercipta berjalan seiring dengan baiknya kerja karyawan di *coffee shop* itu sendiri. Hal ini sudah seperti Visi dan Misi dari CV. Pitstop kopi sendiri yaitu "**Memberikan pelayanan terbaik terhadap pengunjung / *customer* dalam hal harga yang ekonomis, dan ditunjang dengan tempat yang nyaman dan pelayanan terbaik.** "

Untuk menghindari risiko ketika Pandemi COVID-19, CV pitstop kopi mulai buka *outliet* dari jam 08.00 pagi sampai 22.00 malam dan selalu menerapkan kepada setiap pegawai yang bekerjanya langsung bertemu tatap muka dengan *customer* untuk selalu memakai masker.

4.3 Kegiatan Kerja Praktek

Kerja praktek merupakan suatu kegiatan studi lapangan dalam bidang SPV yang mencakup aktifitas antara lain:

a. Observasi

Observasi yang penulis lakukan disini yaitu dengan melakukan observasi secara langsung terhadap kegiatan operasional seperti tentang setiap kebutuhan *customer* dari aspek kenyamanan, kebersihan, tata letak dll.

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara secara langsung baik dengan Bapak Muhammad rahmadhani anwar sebagai Investor atau pemilik CV Pitstop Kopi, bapak Mahar sebagai penangungjawab *outliet* dan Ibu Dilla sebagai General manager di CV Pitstop Kopi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh CV Pitstop Kopi, seperti arsiparsip, pencatatan surat, daftar menu, data pencatatan pemasaran, pencatatan pembukuan. Ditambah juga dengan dokumen hasil *kuisioner* yang disii oleh customer yang berkunjung.

Gambar 4.42

Dokumentasi Kerja Praktek Bagian Pelayanan Langsung Terhadap Customer

Gambar 4.43
dokumentasi kerja praktek bagian Pengecekan logistic

Gambar 4.44
Dokumentasi Kerja Praktek bagian *check list outliet*

4.4 Jadwal Kerja Praktek

Kegiatan	Bulan ke-		
	1	2	3
1. Pengenalan perusahaan baik aspek teknis maupun non teknis			
2. Observasi			
3. Pengumpulan data			
4. Analisis data			
5. Pengerjaan tugas khusus dari perusahaan			
6. Penyusunan laporan			

Tabel 4.6

Tabel kegiatan magang

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari kerja praktek di CV pitstop kopi adalah:

a) Mengetahui siapa saja sasaran pasar dari CV Pitstop Kopi yaitu setiap kalangan dari remaja sampai orang dewasa.
b) Prosedur penyelesaian permasalahan terhadap kenyamanan *cutemer* harus benar-benar diperhatikan karena menyangkut nama baik perusahaan juga.
c) Mengetahui tingkat partisipasi kalangan milenial dalam memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat aktivitas sosial.
d) Kenyamanan *customer* membawa kedepannya CV Pitstop Kopi semakin maju dan besar.

5.2 Saran

Saran kami sebagai mahasiswa Kerja Praktik di CV Pitstop Kopi, kami memberikan saran agar instansi bisa lebih perhatian kepada anak kerja praktek, karena sebagai mahasiswa kerja praktek kami menginginkan pengalaman yang lebih banyak dari beliau yang berpengalaman, serta kami mencari pengalaman dari dunia kerja.

Diharapkan juga untuk CV Pitstop Kopi untuk menambahkan hal-hal yang \ mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam beberapa hal. Dalam aspek fisik dan fisiologis, yaitu memberikan meja dengan ukuran yang lebih besar, improvisasi menu yang variatif, kursi dengan bahan yang lebih nyaman, misal rotan, kursi berbantal yang anti air, sehingga cocok untuk digunakan di *outdoor*, kaki kaki meja yang lebih stabil juga mampu memperbaiki kenyamanan pengunjung terkait aspek fisik dan psikologis, sebagai bahan pertimbangan lain terkait desain fisik meja dan kursi, perusahaan juga harus memperhatikan aspek ekonomis dari desain tersebut agar sesuai dengan pasar dari perusahaan itu sendiri. Untuk aspek psikologis, agar jarak antar meja diperluas demi menjaga privasi masing-masing pengunjung, memperbaiki kualitas pelayanan sehingga pelanggan yang menunggu lama tidak bosan atau stress.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata diri

Lampiran 2. Surat Pernyataan

SURAT PERNYATAAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

1) Mahasiswa

Nama : Fatkurrozi Ariandi

NIM : 2011810008

Apabila diterima untuk melaksanakan kerja praktek yang diselenggarakan oleh CV PitStop Kopi bersedia untuk:

1. Menjaga rahasia perusahaan
2. Bertingkah laku baik
3. Menjalin hubungan baik dengan para karyawan
4. Memelihara seluruh fasilitas perusahaan

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam kondisi sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gresik, 1 Maret 2022

Mahasiswa

Fatkurrozi Ariandi
2011810008

Lampiran 3. Copy Surat Panggilan Magang

CV PITSTOP KOPI

Nomor : 102/01.03/2021
Lampiran : 1 lembar
Urgensi : Segera

Kepada YTH.
Kabag kemahasiswaan
Universitas Internasional Semen Indonesia
di-
Gresik

Hal : Izin Pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan

Sehubungan dengan surat saudara pada tanggal 1 november 2021 perihal seperti tersebut pada pokok surat, dengan ini kami memberitahukan hal-hal sebagai berikut :
Diberikan izin kepada nama peserta sebagaimana terlampir untuk melaksanakan praktik kerja lapangan (magang) di CV Pitstop kopi.
Prakter kerja lapangan dapat dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan.
Selama melakukan praktek kerja lapangan peserta wajib mematuhi peraturan/tatatertib yang berlaku di CV Pit Stop kopi
Dengan adanya surat ini peserta yang bersangkutan agar segera menemui general manager dan Supervesior dimana dilaksanakannya kegiatan penelitihan untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut.
demikian surat ini diketahui dan digunakan dengan sebagaimana mestinya.

CV PITSTOP KOPI
General Manager

Nurfadilla Khoirunisa

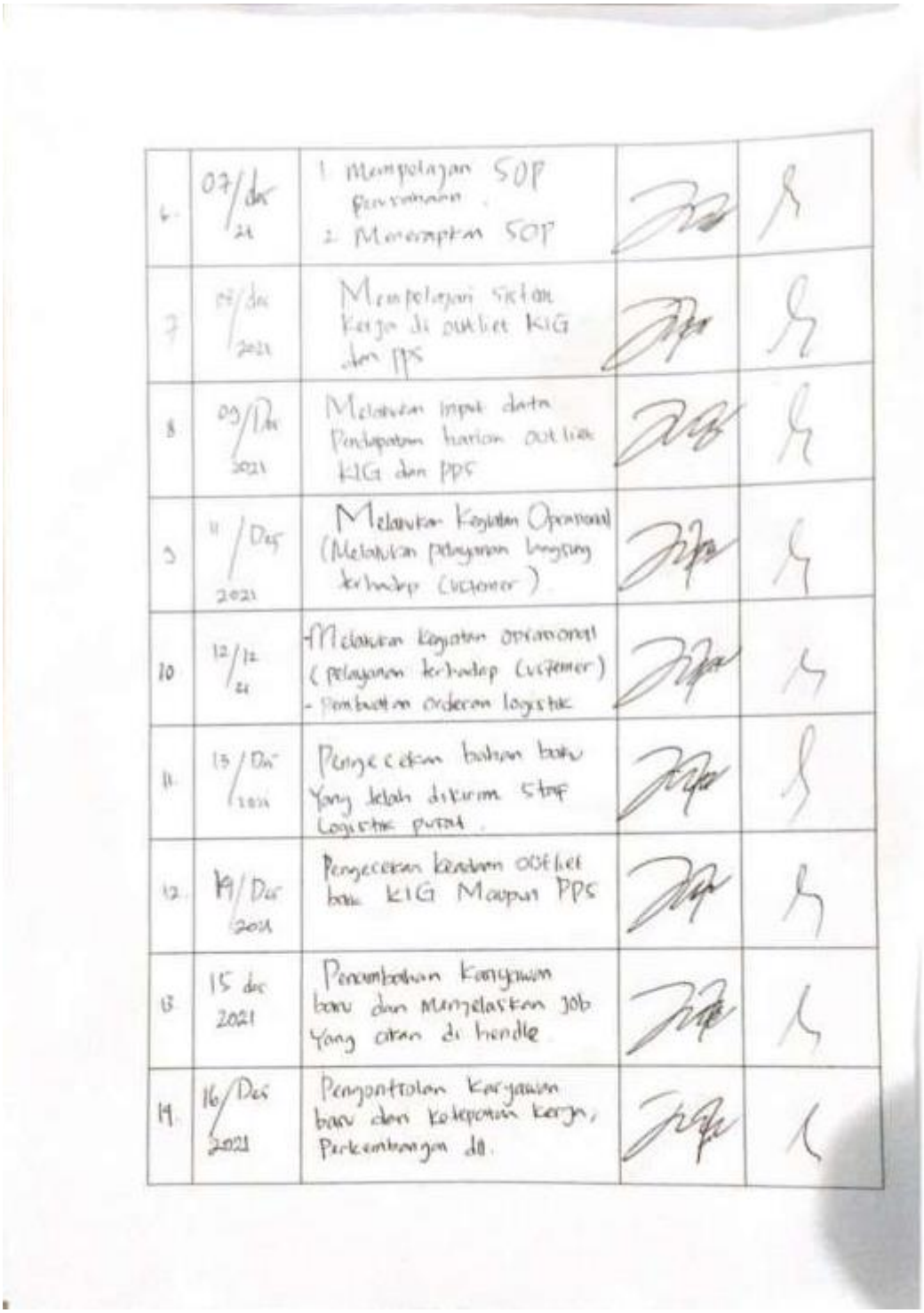
Lampiran 4. Copy Daftar Hadir Magang

UISI
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Komplek PT. Semen Indonesia (persero) Tbk.
Jl. Veteran Gresik jawatimur. 61151
Telp (031) 3985482, (031) 3981732 , ext. 3662 Fax : (031) 3985481

LEMBAR KEHADIRAN KERJA PRAKTEK

NAMA : Fatkurrozi Ariandi
NIM : 2011810008
JUDUL MAGANG : Analisis Ergonomi di CV Pitstop Kopi terhadap kenyaman konsumen.

NO	TANGGAL	KEGIATAN	TTD PELAKSANA	TTD PEMBIMBING LAPANGAN
1.	01 / des / 2021	Pengenalan perusahaan	[signature]	[signature]
2.	02 / Des / 2021	Pengenalan profil perusahaan dan kegiatan oprasional	[signature]	[signature]
3.	03 / Dec / 21	Pengenalan Kegiatan oprasional (Selagu SPV)	[signature]	[signature]
4	05 / Des / 2021	1. Melaksanakan kegiatan oprasional • Mengecek keadaan outlet dan sisi kebersihan serta ketersediaan bahan baku.	[signature]	[signature]
5.	06 / Dec / 2021	Melaksanakan kegiatan oprasional. Yaitu Pembuatan orderan logistik Mingguan	[signature]	[signature]

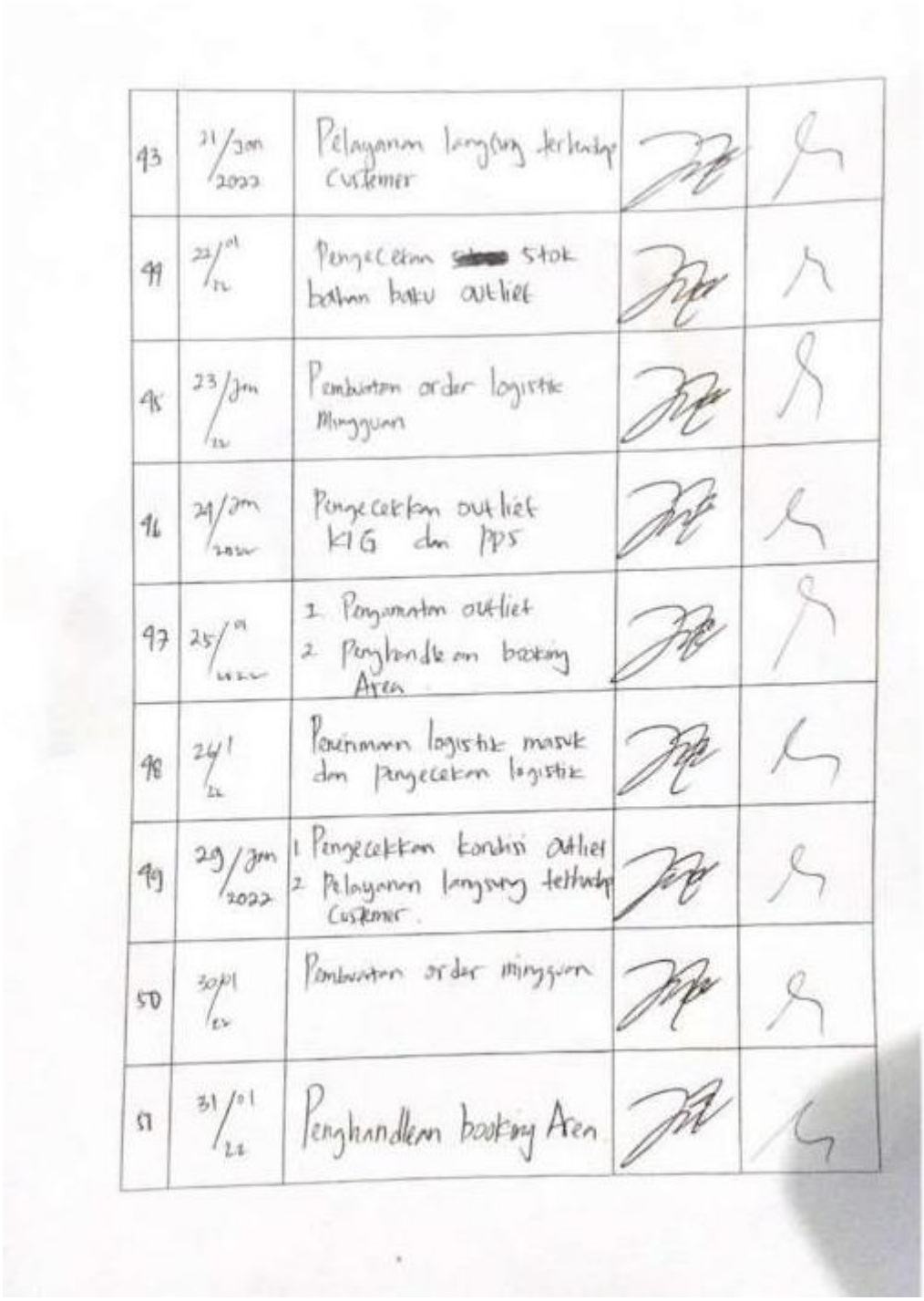


6.	07/Dec 21	1. Mempelajari SOP Perusahaan 2. Menerapkan SOP		
7	08/Dec 2021	Mempelajari Sistem Kerja di outlet KIG dan PPS		
8	09/Dec 2021	Melakukan input data Pendapatan harian outlet KIG dan PPS		
9	11/Dec 2021	Melakukan Kegiatan Operasional (Melakukan pelayanan langsung terhadap Customer)		
10	12/12 21	Melakukan kegiatan operasional (pelayanan terhadap Customer) - Pembuatan ordercan logistik		
11.	13/Dec 2021	Pengecekan bahan baku yang telah dikirim staf Logistik pusat		
12.	14/Dec 2021	Pengecekan keadaan outlet baik KIG Maupun PPS		
13	15 dec 2021	Penambahan karyawan baru dan menjelaskan job yang akan di handle		
14.	16/Dec 2021	Pengenalan karyawan baru dan kebijakan kerja, Perkembangan dll.		

15.	18-Des-2021	Pengamatan kondisi outlet KIG dan PPS		
16	19-Des-2021	- Pengecekan penulisan logistik mingguan dan pengecekan bahan baku yang habis dan sisa		
17	20-Des-2021	1. Pelayanan langsung terhadap customer 2. Menyelesaikan permasalahan misscom		
18	21/Des/2021	Menghandle booking area meja dan penataan kursi dan meja sampai menu yang dipesan		
19	22/Des/2021	Pengecekan bahan Logistik Yang datang dengan laporan		
20	24/Des/2021	1. Pengamatan kondisi outlet PPS dan KIG 2. Pelayanan langsung terhadap customer		
21	25/Des/21	Pelayanan terhadap customer		
22	26/Des/21	1. Pengamatan kondisi outlet 2. Pengecekan logistik mingguan		
23	28/Des/21	1. Pengamatan kondisi outlet 2. Pelayanan terhadap customer		

24	29/Des/2021	1. Pengamatan outlet. 2. Pelayanan terhadap customer		
25	30/Des/21	1. Pengamatan outlet 2. Pelayanan terhadap Customer 3. Menghandle booking area		
26	02/Jan/2022	Pengecekan kondisi Outlet baik KIG atau pun PPS		
27	03/Jan/2022	1. Pengecekan logistik mingguan 2. Pengamatan kondisi outlet pps dan KIG		
28	04/Jan/2022	Pelayanan terhadap Customer		
29	05/Jan/22	Pelayanan terhadap Customer		
30	06/Jan/22	1. Pelaksanaan Grand Cleaning 2. Pelayanan terhadap Customer		
31	08/Jan/22	Pengamatan Outlet dan pelayanan terhadap Customer		
33	09/Jan/22.	Pengecekan order logistik mingguan, bahan baku SISA dan habis.		

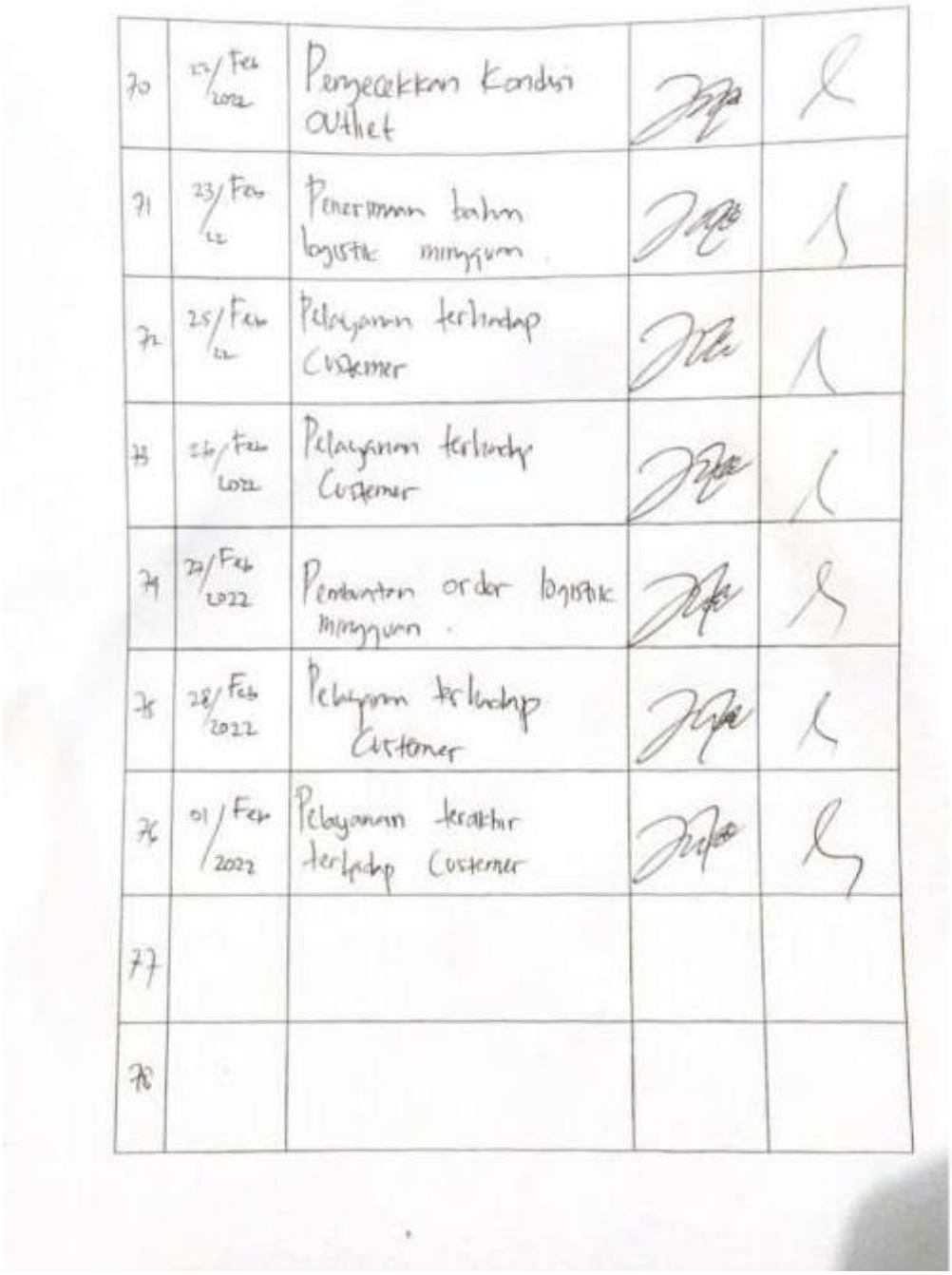
34	10/Jan/2022	Pelayanan langsung terhadap Customer		
35	11/Jan/2022	Pelayanan langsung terhadap customer dan Penerimaan booking area		
36	12/01/22	Penerimaan dan Pengecekan barang masuk logistik minggu		
37	13/01/22	1. Pelayanan langsung thdap Customer 2. Pemberian surat SP pada Karyawan		
38	15/01/22	Pengecekan kondisi atlet terlebih lagi untuk titik-titik tersebut saat terjadi hujan		
39	6/Jan/2022	Pengecekan bahan baku minggu dan pembuatan order logistik minggu		
40	17/Jan/2022	Rapat bulanan Outlet		
41	18/Jan/22	Menginput data pendapatan harian KIG dan PPS		
42	19/01/2022	Pengecekan kondisi atlet KIG dan PPS		



43	21/Jan/2022	Pelayanan langsung terhadap Customer		
44	22/01/22	Pengecekan [redacted] stok bahan baku outlet		
45	23/Jan/22	Pembuatan order logistik Mingguan		
46	24/Jan/2022	Pengecekan outlet KIG dan PPS		
47	25/01/2022	1. Pengamatan outlet 2. Penghandle an booking Area		
48	26/1/22	Penerimaan logistik masuk dan pengecekan logistik		
49	29/Jan/2022	1. Pengecekkan kondisi outlet 2. Pelayanan langsung terhadap Customer.		
50	30/01/22	Pembuatan order mingguan		
51	31/01/22	Penghandlean booking Area		

52	1/Feb 22	Pengecekan Kondisi Atlet		
53	2/02 22	Pelayanan terhadap Customer		
54	3/Feb 2022	- Pembayaran gaji pegawai - Penerimaan logistik masuk		
55	5/2 2022	handle order booking Area		
56	6/2 2022	Pelayanan terhadap Customer		
57	7/Feb 2022	Pelayanan terhadap Customer		
58	8/2 22	Pelayanan terhadap Customer		
59	9/Feb 22	Penerimaan bahan baku Logistik Mingguan		
60	10/02 2022	Pengecekan Kondisi Atlet		

61	11/Feb 22	Pengecekan kondisi Atlet		
62	13/02 22	Pembuatan order logistik mingguan		
63	14/Feb 22	Penginputan data hadir Pegawai		
64	15/Feb 2022	Handle booking area Untuk Rapat		
65	17/02 2022	Rapat bulanan		
66	18/2 22	Penerimaan order logistik mingguan		
67	19/02 2022	Pelayanan terhadap Customer		
68	20/2 2022	Pembuatan order logistik mingguan		
69	21/2 22	Pelayanan terhadap Customer		



70	17/Feb 2022	Pengecekkan Kondisi outlet		
71	23/Feb 22	Penerimaan bahan logistik minggu		
72	25/Feb 22	Pelayanan terhadap Customer		
73	26/Feb 2022	Pelayanan terhadap Customer		
74	27/Feb 2022	Pembantuan order logistik minggu		
75	28/Feb 2022	Pelayanan terhadap Customer		
76	01/Feb 2022	Pelayanan terakhir terhadap Customer		
77				
78				

Lampiran 5. Data Kuisioner

Timestamp	NAMA PELANGGAN	JENIS KELAMIN	UMUR	STATUS	BIASANYA BERKUNJUNG....	SERING BERKUNJUNG....	ALASAN MEMILIH COFFEE SHOP PITSTOP
3/15/2022 12.04.38	Oktavia	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Pekerja	Berkelompok	Setiap Hari	Tempatnya Nyaman
3/16/2022 20.11.13	Alfiyum	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Pekerja	Berkelompok	Setiap Hari	Tempatnya Nyaman
3/16/2022 20.11.28	Dinar Risnandha Erliansarry	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Setiap Hari	Tempatnya Nyaman
3/16/2022 20.12.55	salman	Laki-laki	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Satu kali dalam sebulan	Tempatnya Nyaman
3/16/2022 20.13.09	AMANDA	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Pekerja	Berkelompok	Setiap Hari	Tempatnya Nyaman
3/16/2022 20.13.25	Farid	Laki-laki	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Pekerja	Berkelompok	Setiap Hari	Tempatnya Nyaman
3/16/2022 20.14.37	Abid	Laki-laki	REMAJA (12 TAHUN - 20 TAHUN)	Pekerja	Berkelompok	Setiap Hari	Pelayanannya bagus
3/16/2022 20.14.58	Fajar Arif Kurniawan	Laki-laki	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Jarang	Tempatnya Nyaman
3/16/2022 20.14.58	Rozi	Laki-laki	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Seminggu sekali	Makanan dan minumannya enak
3/16/2022 20.17.40	Yogga	Laki-laki	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Kurang dari dua kali dalam sebulan	Harganya terjangkau
3/16/2022 20.17.53	faizah	Perempuan	REMAJA (12 TAHUN - 20 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Lebih dari empat kali dalam sebulan	Pelayanannya bagus
3/16/2022 20.23.52	Sella	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Kurang dari dua kali dalam sebulan	Harganya terjangkau
3/16/2022 20.24.15	Dimas	Laki-laki	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Satu kali dalam sebulan	Tempatnya Nyaman
3/16/2022 20.55.20	Milla	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Pekerja	Sendiri	Setiap Hari	Tempatnya Nyaman

3/16/2022 21.03.43	Ibtihal maymanah	Perempuan	REMAJA (12 TAHUN - 20 TAHUN)	Pekerja	Sendiri	Jarang	Makanan dan minumannya enak
3/16/2022 21.23.45	Roudhotul Islamiya	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Kurang dari dua kali dalam sebulan	Tempatnya Nyaman
3/16/2022 21.29.28	Safarina Nurul Fadilah Kusvianti	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Satu kali dalam sebulan	Makanan dan minumannya enak
3/16/2022 21.30.00	zafifatul kifliyah	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Seminggu sekali	Tempatnya Nyaman
3/16/2022 21.42.30	Dhea Hamida	Perempuan	REMAJA (12 TAHUN - 20 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Satu kali dalam sebulan	Harganya terjangkau
3/16/2022 22.13.32	Kemol	Laki-laki	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Satu kali dalam sebulan	Tempatnya Nyaman
3/16/2022 23.31.03	Nurudin Ramadlon Jibrik	Laki-laki	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Pelajar (SD/SMP/SMA)	bersama sama teman	Seminggu sekali	Tempatnya Nyaman
3/17/2022 7.24.07	Ida Ainurrohmah Nur Fitri	Perempuan	REMAJA (12 TAHUN - 20 TAHUN)	Mahasiswa	Berkelompok	Kurang dari dua kali dalam sebulan	Tempatnya Nyaman
3/17/2022 17.30.18	Nada	Perempuan	REMAJA (12 TAHUN - 20 TAHUN)	Pelajar (SD/SMP/SMA)	berdua	Satu kali dalam sebulan	Tempatnya Nyaman
3/17/2022 17.33.10	Khariro indah fitriani	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Pekerja	Sendiri	Setiap Hari	Makanan dan minumannya enak
3/17/2022 17.35.56	Rani ramoen	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Ibu rumah tangga	Berkelompok	Kurang dari dua kali dalam sebulan	Pelayanannya bagus
3/17/2022 17.46.08	Emi nur ainiyh	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Pekerja	Berkelompok	Kurang dari dua kali dalam sebulan	Tempatnya Nyaman
3/17/2022 18.01.44	Shinta puntowati	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Ibu rumah tangga	Bersama keluarga	Seminggu sekali	Tempatnya Nyaman
3/17/2022 18.31.23	Nia	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Pelajar (SD/SMP/SMA)	Sendiri	Satu kali dalam sebulan	Pelayanannya bagus
3/17/2022 18.47.00	eka windy p	Laki-laki	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Pekerja	Sendiri	jarang	Harganya terjangkau

3/17/2022 19.07.03	Beni Mursito	Laki-laki	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Pekerja	Berkelompok	Lebih dari empat kali dalam sebulan	Tempatnya Nyaman
3/17/2022 19.13.14	Kunto kuswandoyo	Laki-laki	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Pekerja	berdua	Satu kali dalam sebulan	Tempatnya Nyaman
3/18/2022 13.50.15	Frida	Perempuan	DEWASA (20 TAHUN - 50 TAHUN)	Pekerja	Berkelompok	Kurang dari dua kali dalam sebulan	Pelayanannya bagus
3/18/2022 19.57.43	anita dwi	Perempuan	REMAJA (12 TAHUN - 20 TAHUN)	Pelajar (SD/SMP/SMA)	berdua	Seminggu sekali	Makanan dan minumannya enak

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	TOTAL
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	162
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	135
4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	122
3	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	130
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	125
1	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	155
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	137
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	124
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	133
3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	139
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	131
3	2	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	85
3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	135
3	4	5	4	2	4	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5	2	2	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	139
4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	139
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	132
3	4	5	5	3	5	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	135
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	111

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	164
4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	127
4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	151
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105
4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	133
4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	146
4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	135
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	161
3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	122
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	129
3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	139
3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	140
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	122
3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	122

Hasil uji kuisioner

Table Statistik

Statistics

		JENIS KELAMIN RESPONDEN	UMUR RESPONDENT	STATUS RESPONDENT	BIASA BERKUNJUNG RESPONDENT	SERING BERKUNJUNG RESPONDENT	ALASAN RESPONDENT MEMILIH PITSTOP
N	Valid	33	33	33	33	33	33
	Missing	0	0	0	0	0	0

Tabel variabel Reabillity

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	33

Table Validitas

correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	X30	X31	X32	X33	Y
X1	Pearson Correlation	1	,633**	,315	,161	,314	,242	-,219	-,051	,022	-,141	-,242	,081	-,005	,104	,075	-,094	,064	,006	-,059	-,019	,158	,017	,037	-,016	,100	,034	-,194	,100	-,016	-,066	,100	,054	,047	,087
	Sig. (2-tailed)		,000	,074	,370	,075	,175	,222	,777	,902	,433	,176	,655	,979	,564	,678	,602	,724	,973	,743	,916	,379	,927	,838	,929	,581	,853	,279	,581	,929	,715	,581	,765	,796	,632
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X2	Pearson Correlation	,633**	1	,453**	,518**	,538**	,556**	,003	,104	,126	,149	,034	,287	,275	,317	,286	,263	,165	,206	,149	,191	,278	,260	,320	,210	,188	,215	,121	,370*	,308	,252	,170	,215	,221	,423*
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,002	,001	,001	,987	,566	,485	,409	,852	,105	,121	,073	,106	,139	,359	,250	,408	,287	,117	,144	,070	,242	,295	,229	,502	,034	,081	,157	,344	,231	,217	,014
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X3	Pearson Correlation	,315	,453**	1	,411*	,172	,589**	,047	,075	,079	,074	,220	,249	,245	,161	,307	,293	,235	,088	,160	,287*	,309	,376*	,498**	,195	,356*	,488**	,191	,324	,260	,261	,369*	,246	,261	,388*
	Sig. (2-tailed)	,074	,008		,018	,340	,000	,793	,680	,661	,683	,219	,162	,170	,404	,083	,098	,247	,625	,445	,026	,080	,031	,003	,276	,042	,004	,286	,065	,144	,136	,048	,167	,170	,026

	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X4	Pearson Correlation	,161	,518**	,411*	1	,476**	,506**	,298	,305	,414*	,357*	,154	,185	,159	,286	,237	,293	,355*	,260	,233	,239	,243	,435*	,324	,286	,327	,329	,395*	,195	,273	,239	,246	,486**
	Sig. (2-tailed)	,370	,002	,018		,005	,003	,093	,084	,016	,041	,392	,304	,377	,106	,183	,098	,043	,029	,145	,192	,180	,074	,012	,066	,107	,063	,062	,023	,276	,125	,180	,167	,106	,004
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X5	Pearson Correlation	,314	,538**	,172	,476**	1	,459**	-,016	,025	,062	,101	,000	,153	,420*	,559**	,082	,053	,362*	,359*	-,094	-,025	,208	,167	,264	,352*	,106	,238	-,090	,250	,212	,296	,208	,150	,152	,348*
	Sig. (2-tailed)	,075	,001	,340	,005		,007	,928	,889	,733	,578	1,000	,394	,015	,001	,650	,772	,039	,040	,604	,889	,245	,354	,138	,045	,555	,182	,618	,161	,236	,095	,245	,406	,398	,047
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X6	Pearson Correlation	,242	,556**	,589**	,506**	,459**	1	,258	,173	,289	,239	,261	,407*	,445**	,421*	,423*	,425*	,481**	,510**	,488**	,511**	,310	,545**	,606**	,428*	,518**	,514**	,333	,455**	,428*	,295	,310	,315	,236	,627**

	Sig. (2-tailed)	,175	,001	,000	,003	,007		,147	,337	,103	,180	,143	,019	,009	,015	,014	,014	,009	,002	,009	,002	,079	,001	,000	,013	,002	,002	,059	,008	,013	,096	,079	,074	,186	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X7	Pearson Correlation	-,219	,003	,047	,298	-,016	,258	1	,511**	,716**	,699**	,670**	,274	,236	,193	,404*	,435*	,528**	,131	,482**	,518**	,408*	,261	,220	,147	,425*	,366*	,641**	,482**	,338	,484**	,460**	,463**	,472**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,222	,987	,793	,093	,928	,147		,002	,000	,000	,000	,123	,186	,282	,020	,011	,002	,467	,004	,002	,019	,142	,220	,415	,014	,036	,000	,004	,054	,004	,007	,007	,006	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X8	Pearson Correlation	-,051	,104	,075	,305	,025	,173	,511**	1	,523**	,599**	,321	,308	,349*	,365*	,418*	,234	,563**	,419*	,356*	,404*	,312	,055	,259	,162	,226	,259	,420*	,331	,321	,376*	,183	,398*	,365*	,488**
	Sig. (2-tailed)	,777	,566	,680	,084	,889	,337	,002		,002	,000	,068	,081	,047	,037	,015	,190	,001	,015	,042	,020	,077	,759	,145	,367	,206	,146	,015	,060	,216	,031	,307	,022	,037	,004
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

X9	Pearson Correlation	,022	,126	,079	,414*	,062	,289	,716**	,523**	1	,656**	,368*	,450**	,264	,281	,517**	,367*	,468**	,300	,620**	,640**	,500**	,454**	,217	,280	,331	,443**	,482**	,566**	,332	,559**	,556**	,561**	,530**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,902	,485	,661	,016	,733	,103	,000	,002		,000	,035	,009	,137	,113	,002	,036	,006	,089	,000	,000	,003	,008	,225	,114	,060	,010	,005	,001	,059	,001	,001	,001	,002	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X10	Pearson Correlation	-,141	,149	,074	,357*	,101	,239	,699**	,599**	,656**	1	,607**	,256	,231	,297	,417*	,382*	,458**	,194	,306	,384*	,356*	,220	-,023	,192	,467**	,480**	,602**	,592**	,496**	,681**	,451**	,571**	,508**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,433	,409	,683	,041	,578	,180	,000	,000	,000		,000	,150	,195	,093	,016	,028	,007	,278	,084	,027	,042	,218	,897	,285	,006	,005	,000	,000	,003	,000	,008	,001	,003	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X11	Pearson Correlation	-,242	,034	,220	,154	,000	,261	,670**	,321	,368*	,607**	1	,339	,373*	,376*	,399*	,557**	,452**	,152	,458**	,583**	,534**	,471**	,300	,286	,515**	,526**	,663**	,626**	,539**	,636**	,534**	,527**	,523**	,641**

	Sig. (2-tailed)	,176	,852	,219	,392	1,000	,143	,000	,068	,035	,000		,054	,033	,031	,022	,001	,008	,098	,007	,000	,001	,006	,090	,106	,002	,002	,000	,000	,001	,000	,001	,002	,002	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X12	Pearson Correlation	,081	,287	,249	,185	,153	,407*	,274	,308	,450**	,256	,339	1	,592**	,528**	,909**	,730**	,452**	,477**	,499**	,697**	,672**	,644**	,604**	,386*	,573**	,470**	,501**	,691**	,635**	,608**	,555**	,675**	,672**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,655	,105	,162	,304	,394	,019	,123	,081	,009	,150	,054		,000	,002	,000	,000	,008	,005	,003	,000	,000	,000	,003	,026	,000	,006	,003	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X13	Pearson Correlation	-,005	,275	,045	,159	,420*	,545**	,436	,549*	,264	,231	,373*	,592**	1	,880**	,575**	,549**	,714**	,647**	,264	,637**	,427*	,559**	,526**	,581**	,411*	,361*	,273	,528**	,581**	,449**	,427*	,436	,371*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,979	,121	,804	,377	,015	,009	,086	,047	,137	,195	,033	,000		,000	,000	,009	,000	,000	,138	,001	,013	,001	,002	,000	,018	,039	,124	,002	,000	,009	,013	,011	,033	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

X14	Pearson Correlation	,104	,317	,161	,286	,559**	,421*	,193	,365*	,281	,297	,376*	,528**	,880**	1	,540**	,489**	,709**	,662**	,241	,549**	,517**	,532**	,585**	,700**	,534**	,551**	,243	,582**	,508**	,512**	,412*	,520**	,442**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,564	,073	,370	,106	,001	,015	,282	,037	,113	,093	,031	,002	,000		,001	,004	,000	,000	,177	,001	,002	,001	,000	,000	,001	,001	,174	,000	,003	,002	,017	,002	,010	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X15	Pearson Correlation	,075	,286	,307	,237	,082	,423*	,404*	,418*	,517**	,417*	,399*	,609**	,575**	,540**	1	,720**	,532**	,465**	,534**	,721**	,761**	,674**	,506**	,693*	,626**	,583**	,522**	,747**	,658**	,665**	,529**	,710**	,695**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,678	,106	,083	,183	,650	,014	,020	,015	,002	,016	,022	,000	,000	,001		,000	,001	,006	,001	,000	,000	,000	,003	,024	,000	,000	,002	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X16	Pearson Correlation	-,094	,263	,293	,293	,053	,425*	,435*	,234	,367*	,282*	,557**	,730**	,649**	,689**	,720**	1	,493**	,464**	,513**	,678**	,723**	,590**	,518**	,541**	,518**	,741**	,593**	,703**	,682**	,671**	,576**	,644**	,588**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,602	,139	,098	,098	,772	,014	,011	,190	,036	,028	,001	,000	,009	,004	,000		,004	,006	,002	,000	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	tailed)																																	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X17	Pearson Correlation	,064	,165	,035	,355*	,362*	,448**	,528**	,563**	,468**	,458**	,452**	,452**	,714**	,709**	,532**	,493**	1	,695**	,345*	,489**	,521**	,387*	,476**	,508**	,467**	,412*	,545**	,657**	,606**	,476**	,467**	,517**	,424*	,732**
	Sig. (2-tailed)	,724	,359	,847	,043	,039	,009	,002	,001	,006	,007	,008	,008	,000	,000	,001	,004		,000	,049	,004	,002	,026	,005	,003	,006	,017	,001	,000	,000	,005	,006	,002	,014	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X18	Pearson Correlation	,006	,206	,088	,380*	,359*	,510**	,131	,419*	,300	,194	,152	,477**	,647**	,662**	,465**	,464**	,695**	1	,393*	,445**	,430*	,341*	,651**	,597**	,511**	,546**	,482**	,482**	,429*	,388*	,430*	,457**	,392*	,649**
	Sig. (2-tailed)	,973	,250	,625	,029	,040	,002	,467	,015	,089	,278	,398	,005	,000	,000	,006	,006	,000		,024	,009	,012	,050	,000	,000	,002	,009	,005	,004	,013	,026	,012	,007	,024	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X19	Pearson	-,059	,149	,260	,260	-,094	,488**	,482**	,356*	,620**	,306	,458**	,499**	,264	,241	,534**	,513**	,345*	,393*	1	,830**	,543**	,643**	,517**	,348*	,489**	,497**	,582**	,489**	,243	,489**	,543**	,552**	,578**	,657**
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

	Correlation																																		
	Sig. (2-tailed)	,743	,408	,145	,145	,604	,009	,004	,042	,000	,084	,007	,003	,138	,177	,001	,002	,049	,024		,000	,001	,000	,001	,047	,004	,003	,000	,004	,092	,004	,001	,001	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X20	Pearson Correlation	-,019	,191	,387*	,233	-,025	,511**	,518**	,404*	,640**	,384*	,583**	,697**	,537**	,549**	,721**	,678**	,689**	,445**	,830**	1	,717**	,798**	,672**	,544**	,674**	,698**	,583**	,698**	,544**	,590**	,589**	,672**	,706**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,916	,287	,026	,192	,889	,002	,002	,020	,000	,027	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,004	,009	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X21	Pearson Correlation	,158	,278	,309	,239	,208	,310	,408*	,312	,500**	,356*	,534**	,772**	,427*	,517**	,761**	,723**	,721**	,430*	,543**	,717	1	,680**	,538**	,386*	,586**	,648**	,627**	,628**	,627**	,856**	,753**	,705**	,813**	,779**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,379	,117	,080	,180	,245	,079	,019	,177	,003	,042	,001	,000	,013	,002	,000	,000	,000	,012	,001	,000		,000	,001	,027	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X22	Pearson Correlation	,017	,260	,376*	,243	,167	,545**	,261	,055	,454**	,220	,471**	,644**	,559**	,532**	,674**	,590**	,387*	,441*	,617**	,798**	,680**	1	,629**	,618**	,513**	,650**	,400*	,716**	,669**	,480**	,624**	,535**	,482**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,927	,144	,031	,174	,354	,001	,142	,759	,008	,218	,006	,000	,001	,001	,000	,000	,026	,010	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000	,021	,000	,000	,005	,000	,001	,004	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X23	Pearson Correlation	,037	,320	,498**	,435*	,264	,606**	,220	,259	,217	-,023	,300	,504**	,526**	,585**	,506**	,559**	,476**	,651**	,540**	,672**	,538**	,629**	1	,612**	,591**	,554**	,373*	,475**	,368*	,189	,378*	,305	,301	,654**
	Sig. (2-tailed)	,838	,070	,003	,012	,138	,000	,220	,145	,225	,897	,090	,003	,002	,000	,003	,001	,005	,000	,001	,000	,001	,000		,000	,000	,001	,032	,005	,035	,291	,030	,085	,088	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X24	Pearson Correlation	-,016	,210	,195	,324	,352*	,428*	,147	,162	,280	,192	,286	,386*	,581**	,700**	,393*	,518**	,508**	,597**	,348*	,544**	,386*	,618**	,612**	1	,566**	,647**	,279	,531**	,506**	,373*	,278	,364*	,317	,627**

	Sig. (2-tailed)	,929	,242	,276	,066	,045	,013	,015	,367	,114	,285	,106	,026	,000	,000	,024	,002	,003	,000	,047	,001	,027	,000	,000		,001	,000	,116	,001	,003	,032	,117	,037	,073	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X25	Pearson Correlation	-,100	,188	,356*	,286	,106	,518**	,425*	,226	,331	,467**	,515**	,573**	,411*	,534**	,626**	,741**	,467**	,511**	,689**	,674**	,548**	,513**	,591**	,566**	1	,739**	,666**	,689**	,566**	,550**	,489**	,632**	,534**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,581	,295	,042	,107	,755	,002	,014	,206	,060	,006	,002	,000	,018	,001	,000	,000	,006	,002	,004	,000	,001	,002	,000	,001		,000	,000	,000	,001	,001	,004	,000	,001	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X26	Pearson Correlation	,034	,215	,488**	,327	,238	,514**	,366*	,259	,443**	,480**	,526**	,470**	,361*	,551**	,583**	,593**	,412*	,546**	,597**	,698**	,627**	,650**	,654**	,647**	,639**	1	,434*	,721**	,585**	,585**	,525*	,598**	,492**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,853	,229	,004	,063	,182	,002	,036	,146	,010	,005	,002	,006	,039	,001	,000	,000	,017	,009	,003	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,012	,000	,000	,000	,014	,000	,004	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

X27	Pearson Correlation	-,194	,121	,191	,329	-,090	,333	,641**	,420*	,482**	,602**	,663**	,501**	,273	,243	,522**	,703**	,545**	,482**	,582**	,583**	,628**	,400*	,373*	,279	,666**	,434*	1	,692**	,594**	,669**	,685**	,736**	,701**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,279	,502	,286	,062	,618	,059	,000	,015	,005	,000	,000	,003	,124	,174	,002	,000	,001	,005	,000	,000	,000	,021	,032	,116	,000	,012		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X28	Pearson Correlation	,100	,370*	,324	,395*	,250	,455**	,482**	,331	,566**	,592**	,526**	,691**	,628**	,582**	,547**	,782**	,657**	,584**	,489**	,498**	,627**	,827**	,716**	,475**	,531**	,689**	,721**	,692**	1	,855**	,719**	,750**	,766**	,634**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,581	,034	,065	,023	,161	,008	,004	,060	,001	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,004	,000	,000	,000	,005	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X29	Pearson Correlation	-,016	,308	,260	,195	,212	,428*	,338	,221	,332	,496**	,539**	,635**	,581**	,508**	,658**	,671**	,606**	,429*	,298	,544**	,656**	,669**	,568**	,506**	,566**	,585**	,594**	,855**	1	,576**	,602**	,563**	,512*	,750**
	Sig. (2-	,929	,081	,144	,276	,236	,013	,054	,216	,059	,003	,001	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,013	,092	,001	,000	,000	,000	,003	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,017	,000

	tailed)																															
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X30	Pearson Correlation	-,066	,252	,061	,073	,096	,095	,484**	,376*	,559**	,681**	,636**	,608**	,449**	,512**	,565**	,576**	,476**	,388*	,489**	,590**	,553**	,480**	,189	,373*	,550**	,528**	,569**	,719**	,576**	1	,653**	,798**	,788**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,715	,157	,736	,625	,595	,596	,004	,031	,001	,000	,000	,000	,009	,002	,001	,000	,005	,026	,004	,000	,000	,005	,291	,032	,001	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X31	Pearson Correlation	-,100	,170	,169	,239	,208	,310	,460**	,183	,556**	,451**	,534**	,555**	,427*	,412*	,529**	,444**	,467**	,430*	,543**	,589**	,705**	,624**	,378*	,278	,489**	,425*	,585**	,650**	,602**	,553**	1	,705**	,674**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,581	,344	,348	,180	,245	,079	,007	,307	,001	,008	,001	,001	,013	,017	,002	,010	,006	,012	,001	,000	,000	,000	,030	,117	,004	,014	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X32	Pearson	,054	,215	,246	,246	,150	,315	,463**	,398*	,561**	,571**	,527**	,675**	,436*	,520**	,710**	,666**	,617**	,557**	,652**	,672**	,813**	,635**	,505**	,364*	,664**	,632**	,736**	,766**	,763**	,705**	,705**	1	,907**	,818**

	Correlation																																	
	Sig. (2-tailed)	,765	,231	,167	,167	,406	,074	,007	,022	,001	,001	,002	,000	,011	,002	,000	,000	,002	,007	,001	,000	,000	,001	,185	,037	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
X33	Pearson Correlation	,047	,221	,161	,286	,152	,236	,472**	,365*	,530**	,508**	,523**	,672**	,371*	,442**	,695**	,588**	,424*	,392*	,578**	,606**	,779**	,482**	,301	,317	,534**	,492**	,701**	,634**	,512*	,788**	,674**	,907**	1	,757**
	Sig. (2-tailed)	,796	,217	,370	,106	,398	,186	,006	,037	,002	,003	,002	,000	,033	,010	,000	,000	,014	,024	,000	,000	,000	,004	,088	,073	,001	,004	,000	,000	,017	,000	,000	,000		,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Y	Pearson Correlation	,087	,423*	,388*	,486**	,348*	,627**	,574**	,488**	,645**	,600**	,641**	,764**	,671**	,724**	,807**	,778**	,732**	,649**	,657**	,832**	,823**	,748**	,654**	,627**	,727**	,754**	,753**	,730**	,895**	,750**	,771**	,717**	,818**	,757**	1
	Sig. (2-tailed)	,632	,014	,026	,004	,047	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel residual statistic

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	85,0000	164,0000	132,4242	16,60954	33
Std. Predicted Value	-2,855	1,901	,000	1,000	33
Standard Error of Predicted Value	,000	,000	,000	,000	33
Adjusted Predicted Value	.	.	.	.	0
Residual	,00000	,00000	,00000	,00000	33
Std. Residual	.	.	.	.	0
Stud. Residual	,000	,000	,000	,000	24
Deleted Residual	.	.	.	.	0
Stud. Deleted Residual	.	.	.	.	0
Mahal. Distance	31,030	31,030	31,030	,000	33
Cook's Distance	.	.	.	.	0
Centered Leverage Value	,970	,970	,970	,000	33

a. Dependent Variable: PENDAPAT RESPONDEN

Lampiran 6. Surat Penilaian Kerja Praktik

Kepada Yth :

Izzati Winda Murti,S.T.,M.T.

Ketua Prodi Manajemen

Universitas Internasional Semen Indonesia

Di Tempat

Berikut ini kami sampaikan nilai mahasiswa magang di lingkungan kerja kami atas nama Fatkurrozi Ariandi.

Nilai Praktek Lapangan

No.	Aspek yang Dinilai	Nilai (10-100)	Rata-Rata
1	**Kompetensi Profesional**		
	a. Pemahaman Tugas	**85**	
	b. Kecekatan Bekerja	**80**	**88,25**
	c. Kreativitas Bekerja	**97**	
	d. Pemecahan Masalah	**91**	
2	**Kompetensi Personal**		
	a. Kejujuran	**97**	
	b. Kemandirian	**86**	
	c. Kedewasaan Berpikir	**81**	**89,7**
	d. Tanggung Jawab	**95**	
	e. Disiplin	**92**	
	f. Antusiasme Kerja	**87**	
3	**Kompetensi Sosial**		
	a. Komunikasi	**80**	
	b. Kerja Sama	**95**	**86,7**
	c. Empati	**85**	
	Total Nilai		**264,7**

Demikian surat keterangan nilai ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Gresik, 30 Agustus 2020
CV. Pitstop Kopi
General Menejer

Nurfadila Khoirunisa

Lampiran 7. Lembar Asistensi Kerja Praktik

UISI
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR ASISTENSI KERJA PRAKTIK

Nama : FATKURROZI ARIANDI
NIM : 2011810008
Program Studi : MENEJEMEN REKAYASA
Judul Kerja Praktek : ANALISIS KENYAMANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DI CV. PITSTOP KOPI

KERJA PRAKTIK dilaksanakan terhitung mulai: 1 Desember 2021 s.d 1 Maret 2022
Laporan akhir harus sudah dikumpul : .....

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	27 Juli 2021	Rencana topik yang diangkat dalam kerja praktek.	
2.	8 maret 2022	Revisi judul, tugas khusus dan realisasi yang dilakukan saat kerja praktek.	
3.	15 maret 2022	Analisis harus ada data yang mendukung seperti penyebaran kuisioner.	
4.	24 maret 2022	• Perbaikan point-point daftar tabel • Perbaikan kesimpulan penelitian	
5.	31 maret 2022	Aspek ergonomic masih belum terlihat.	
6.	18 mei 2022	Focus analisis diubah lebih ke Analisa tingkat kenyamanan dan kepuasan.	
7.	24 mei 2022	Revisi latar belakang dan teori penunjang.	
8.	9 juni 2022	Keterangan gambar lebih dirapikan.	
9.	10 juni 2022	Acc laporan kerja praktek.	

Gresik,
Dosen Pembimbing Kerja Praktik

(AninditaAdikaputri . Vinaya,S.T., M.T.)
NIP. 9116207