

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

18 *Coffee and Beverages* merupakan usaha dibidang F&B yang berdiri pada tanggal 11 September 2019 di Ruko Golden Square No 1 Jalan Simpang Siliwangi Jaksa Naranata. Namun, sejak tanggal 21 Mei 2022, 18 *Coffee and Beverages* berpindah tempat ke Jalan Jaksa Naranata No 69-68 Kelurahan Baleendah Kabupaten Bandung.

18 *Coffee and Beverages* ini dimiliki oleh Santri Aji Putra. Alasan awal mengapa Santri Aji Putra membuat usaha ini adalah karena sebelumnya ia memiliki usaha warnet dan ingin membuat warnet café. Namun setelah beberapa bulan warnet café ini buka, ternyata café ini lebih banyak orang yang mengunjungi dibandingkan dengan warnetnya itu sendiri sehingga akhirnya pindahlah ke tempat yang lebih besar.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi perusahaan

VISI

Menjadikan 18 *Coffee and Beverages* sebagai *coffee brand life style* terdepan di Indonesia dan sebagai wadah untuk meraih mimpi.

MISI

1. Menyediakan kopi yang berkualitas
2. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
3. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
4. Memberikan pelayanan yang prima dan unggul dalam penyajian
5. Memotivasi karyawan dalam meraih mimpi

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Adapun logo dan makna logo sebagai berikut



GAMBAR 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2022

Angka 18 itu menyesuaikan nama dari café ini sendiri dan angka 8 itu berbentuk seperti gelas kopi V60 sehingga sesuai dengan apa yang mereka jual.

1.1.4 Produk / layanan



GAMBAR 1.2

Menu 18 Coffee and Beverages

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2022

>>> Menu for today <<<

COFFEE					
- Espresso	ICE 18k	HOT 18k	- Affogato	ICE 23k	HOT 18k
- Americano	18k	18k	- Macchiato	-	18k
- Long Black	18k	18k	- Piccolo	-	18k
- Caffe Latte	20k	20k	- Lungo	-	18k
- Cappuccino	20k	20k	- Mochicino	-	18k

MILKBLEND		CASEI MIX	
- Chocolate	25k	- Peach	20k
- Taro	25k	- Strawberry	20k
- Matcha Green Tea	25k	- Apple	20k
- Red Velvet	25k	- Blueberry	20k
- Cookies N Cream	25k	- Mango	20k
- Charcoal	25k	-	-
- Vanilla	25k	-	-
- Strawberry	25k	-	-
- Caramel	25k	-	-
- Cheese Hazelnut	25k	-	-

MILKBASED					
- Chocolate	20k	20k	- Matcha Green Tea	20k	20k
- Taro	20k	20k	- Red Velvet	20k	20k
- Charcoal	20k	20k	- Cookies N Cream	20k	20k

DIMSUM			
- Dimsum Ayam	16k	- Dimsum Harau	16k
- Dimsum Udang	16k	- Dimsum Pongli Ayam Garing	16k
- Dimsum Mazarala	16k	- Dimsum Lumpia Kulit Tahu	16k
- Dimsum Cumi	16k	-	-
- Dimsum Beef	16k	-	-

RICE BOWL			
- MIK TELOR	18k	-	-
- RULIT CRISPY	18k	-	-
- USUS CRISPY	18k	-	-
- ATJ AMPILA MERECON	18k	-	-
- ROLADE IKAN	18k	-	-
- SPICY CHICKEN POP	18k	-	-
- CHICKEN KATSU	18k	-	-
- CHICKEN ROLL	18k	-	-
- CHICKEN TORRI BALL	18k	-	-
- ATAM YEPUNG SAUS TERIYAKI	18k	-	-

PASTA	
- SPAGHETTI BOLOGNESE	25k
- SPAGHETTI CARBONARA	25k

CEMILAN	
- TAHU LADA GARAM	18k
- TAHU BASO	15k
- BASO TAHU SIOMAY	20k
- MOZARELLA STICK ROLL	18k
- CRENG	15k
- TERIPIS MENDIANG	18k
- RISOLIS	15k
- ROTI BAKAR SPECIAL 18 COFFEE	18k
- ROTI BAKAR ICE CREAM	20k
- PISANG GORENG SPECIAL 18 COFFEE	18k
- PISANG GORENG ICE CREAM	20k
- PISANG AROMA POLOS	15k
- PISANG AROMA SPECIAL 18 COFFEE	18k
- KEJU AROMA POLOS	15k
- KEJU AROMA SPECIAL 18 COFFEE	18k
- EGG ROLL	18k
- ORION RING MOZARELLA	18k
- ORION RING ORIGINAL	15k
- FRENCH FRIES ORIGINAL	15k
- FRENCH FRIES SOSIS	20k
- SOSIS	15k
- CRANGU SAMBEL OLDA	18k

MANUAL BREW			
- V60	ICE 18k	HOT 18k	-
- Japanese	18k	-	-
- Vietnam Drip	-	20k	-
- Tuleuk	-	15k	-

FRAPPE			
- Vanilla	ICE 25k	HOT 25k	-
- Caramel	23k	-	-
- Hazelnut	23k	-	-
- Tiramisu	23k	-	-

FLAVOUR LATTE			
- Vanilla Latte	20k	20k	-
- Caramel Latte	20k	20k	-
- Hazelnut Latte	20k	20k	-
- Tiramisu Latte	20k	20k	-
- Irish Latte	20k	20k	-

SIGNATURE 18 COFFEE			
- Ice Coffee 18	18k	18k	-
- Ice Coffee Klauk	20k	20k	-
- Creme Brulee	-	20k	-
- Sweet Espresso	20k	-	-
- Coffee Rum	20k	-	-
- Coffee Cheese Macchiato	23k	-	-
- Coffee Chai Bird	23k	-	-

MOJITO			
- Lemon	20k	-	-
- Lychee	20k	-	-
- Peach	20k	-	-
- Apple	20k	-	-
- Blueberry	20k	-	-

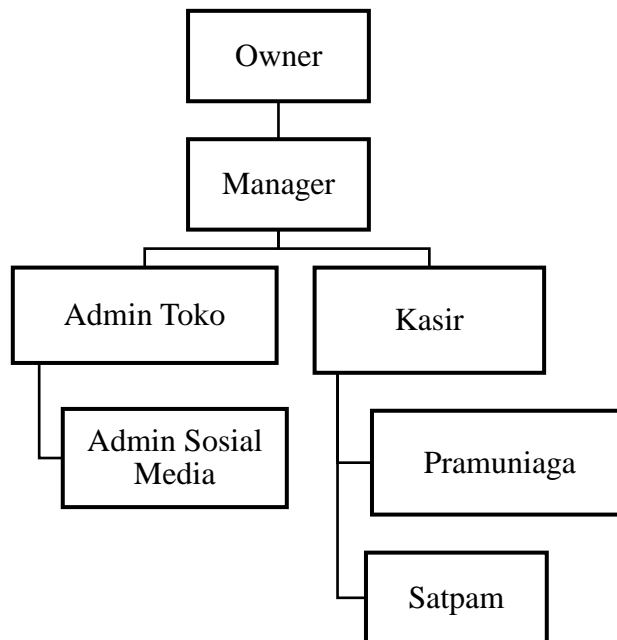
TEA			
- Teh Manis	30k	30k	-
- Teh Tawar	4k	4k	-
- Lemon Tea	15k	15k	-
- Lychee Tea	18k	18k	-
- Air Mineral	8k	-	-
- Air Minum Premium	9k	-	-

MAIN COURSE	
- NASI GORENG SPECIAL 18 COFFEE	30k
- NASI GORENG KATSU	30k
- NASI GORENG ATAM	34k
- NASI AYAM SERUNING	30k
- NASI IGA BARAK	40k
- NASI BEBEK	35k
- CHICKEN KATSU FRENCH FRIES	30k
- CHICKEN STEAK FRENCH FRIES	35k
- CHICKEN CORDON BLUE FRENCH FRIES	38k
- CHICKEN SWARIMA REGULAR FRENCH FRIES	25k
- CHICKEN SWARIMA JUMBO FRENCH FRIES	30k
- CHICKEN GRILLED FRENCH FRIES	35k
- FISH N CHIPS FRENCH FRIES	40k
- MIK GORENG SPECIAL 18 COFFEE	25k
- MIK GORENG KATSU	20k
- MIK BEBUS SPECIAL 18 COFFEE	25k
- MIK BEBUS KATSU	20k
- MIK BEBUS TOMYAM	30k
- MIK SPECIAL TOMYAM	25k

Sabtu s/d Minggu : Jam 08.00 s/d 22.00 WIB
 Kal. Banjarmasin, Kalt. Banjarmasin, Kab. Banjarmasin 40373
 0811 2074 52 | 18COFFEE_BEVERAGES | 18 COFFEE BEVERAGES

GAMBAR 1.3
 Daftar Menu 18 Coffee and Beverages
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2022

1.1.5 Struktur Organisasi



GAMBAR 1.4
 Struktur Organisasi Perusahaan
 Sumber: wawancara dengan owner Perusahaan, 2022

1.2 Latar Belakang Penelitian

Coffee shop ialah tempat yang sangat mudah untuk dijumpai di hampir setiap kota di Indonesia maupun dunia. Kebiasaan minum kopi untuk mengisi waktu luang di *coffee shop* bagi masyarakat Indonesia seakan sudah menjadi gaya hidup untuk berbagai kalangan. Saat ini *coffee shop* tidak hanya menyediakan minuman kopi saja, namun berbagai fasilitas juga seperti Wifi, TV, live musik, bahkan sampai layar lebar untuk menonton pertandingan sepakbola. *Coffee shop* atau juga bisa disebut kedai kopi merupakan istilah bagi seseorang untuk menamai sebuah tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, tapi juga berbagai macam minuman panas atau dingin. Banyak dari kalangan mahasiswa maupun pekerja yang di sela-sela waktu senggangnya, digunakan untuk menghabiskan waktunya di warung, khususnya *coffee shop*. Baik itu sendiri maupun bersama teman.

Saat ini *coffee shop* memang seringkali dijadikan sebagai tempat berdiskusi, bertukar pikiran maupun hanya tempat untuk menghilangkan penat sehari-hari. Namun, tempat yang dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi sosial tidak hanya *coffee shop*, ada juga juga kantin, taman kota, beranda masjid atau musola, dan beberapa tempat yang dapat dijadikan ruang publik bagi masyarakat. Akan tetapi, *coffee shop* dirasa berbeda dan memiliki karakteristik tersendiri bagi setiap pengunjungnya dibandingkan dengan tempat-tempat ruang publik lainnya.

Di *coffee shop*, pengunjung seolah memasuki dunianya sendiri yang terlepas dari dunia luar yang tidak terikat dengan ruang dan waktu, serta tidak terikat dengan norma dan status kedudukan yang melatarinya. *Coffee shop* atau Kedai kopi adalah tempat meleburnya semua aksesoris-aksesoris yang melebeli setiap individu. Pada dasarnya, kegemaran berkumpul di sebuah *coffee shop* sudah menjadi hal yang lumrah atau wajar. Dikatakan lumrah karena memang sifat manusia yang memang makhluk sosial. Bahkan kegiatan berkumpul di *coffee shop* saat ini sudah menjadi suatu kebiasaan masyarakat. Saat ini *coffee shop* sudah banyak memberikan fasilitas layanan sebagai pusat-pusat interaksi sosial. *Coffee shop* dilihat memberi ruang anggota-anggota sosial untuk berkumpul, berdiskusi, menulis, membaca, bercanda hingga membuang waktu, baik secara individu maupun berkelompok.

Hasil riset pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia pada tahun 2017 mencatat bahwa diperkirakan jumlah masyarakat penikmat kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan secara drastis. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia per tahun dari tahun 2011 hingga 2017 dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

TABEL 1.1

Jumlah Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia

Konsumsi	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Konsumsi Kopi Nasional (dalam 1.000 bungkus 60 kg)	3,333	3,584	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600

Sumber : Dirjen Perkebunan, 2018

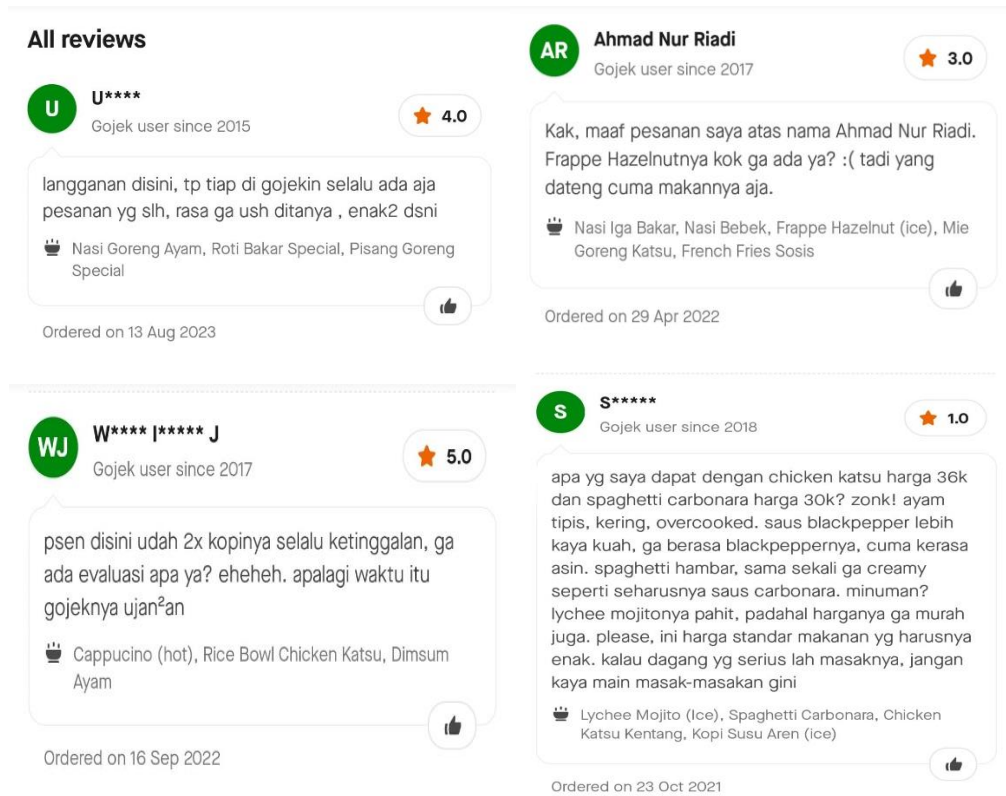
Tabel 1.1 menunjukkan jumlah konsumsi domestik kopi di Indonesia mengalami peningkatan dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Dengan kondisi tersebut, maka peluang persaingan usaha bisnis kedai kopi di Indonesia semakin besar. Semakin kesini, bisnis kedai kopi di Indonesia penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi mereka, sehingga segala strategi peningkatan bisnis kedai kopi pun diterapkan seperti pemberian pelayanan yang terbaik. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi yang memberikan promosi-promosi kopi melalui jejaring media sosial untuk menarik perhatian calon konsumennya. Tentunya strategi yang diterapkan semakin banyak pasti dapat memberikan peluang bagi pemilik kedai kopi dalam memenangkan persaingan bisnis kedai kopi.

Salah satu cafe yang berkembang pesat di kabupaten Bandung adalah *18 Coffee and Beverages* yang berlokasi di Jalan Jaksa Naranata No 69-68 Kelurahan Baleendah Kabupaten Bandung, didirikan sejak tahun 2020. *18 Coffee and Beverages* memiliki lokasi tempat yang cukup strategis untuk dikunjungi karena berada di kawasan pendidikan sehingga memberikan efek positif yaitu selalu ramai dikunjungi pelanggan.

18 Coffee and Beverages memiliki banyak pesaing lainnya, seperti: *Andalusia Coffee*, *Teras Coffee*, *924 Coffee*, *Amisa Café*, *Tugu Coffee*, *Kanz Coffee and Eatery*, *Café.in*, *Terrace Coffee*. Pesatnya perkembangan cafe yang menjual berbagai olahan makanan dan olahan kopi atau non kopi sebagai minuman, tidak terlepas kemampuannya untuk memaksimalkan kepuasan pelanggannya, dengan melalui pengembangan kualitas produk maupun kualitas pelayanannya. *18 Coffee and Beverages* untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan tersebut diperlukan feedback dari konsumennya. Umpan balik itu antara lain perihal kinerjanya, dari feedback ini seorang owner atau manager dapat melakukan perubahan-perubahan kearah yang lebih baik. Dengan melakukan perubahan-perubahan itu, diharapkan kepuasan pelanggan akan terus meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner *18 Coffee and Beverages* diperoleh

informasi mengenai permasalahan-permasalahan yang ada di 18 *Coffee and Beverages*, salah satunya adalah mengenai pelayanan yaitu menunggu estimasi makanan terlalu lama, pelayanan tidak ramah, makanan yang disajikan berbeda dengan foto yang ditampilkan, lama menunggu ketersediaan tempat dikarenakan cafe penuh dan kesalahan memberikan pesanan. Berikut rating dan ulasan 18 *Coffee and Beverages* di aplikasi gofood:



GAMBAR 1.5
Rating dan ulasan 18 *Coffee and Beverages*
Sumber: Aplikasi Gojek

Kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi serta mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika seandainya kualitas dari jasa yang diperoleh oleh konsumen sudah sesuai dengan ekpektasi pelanggan maka kualitas tersebut bisa dikatakan sebagai pelayanan yang bagus, dan bisa juga dikatakan sebagai pelayanan yang ideal.

Dalam mengukur suatu tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perlu dilakukan suatu analisis kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) produk. Kualitas pelayanan ini ditentukan oleh beberapa dimensi kualitas pelayanannya yang dapat diuraikan ke dalam atribut-atribut penyusun dimensi tersebut. Dengan mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di dalam

memilih cafe tersebut dibandingkan dengan cafe lainnya, maka owner atau manager dapat menentukan langkah-langkah apa saja yang akan diambil untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diharapkan citra dan loyalitas pelanggan terhadap 18 *Coffee and Beverages* menjadi meningkat, sehingga volume penjualan produknya juga meningkat.

Dengan menganalisis tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*), maka dapat diketahui sejauh mana tingkat perbaikan yang diinginkan oleh konsumen terhadap layanan yang mereka peroleh. Dengan metode *Importance Performance Analysis* dapat diketahui fasilitas atau atribut apa yang harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk membantu menentukan strategi-strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana harapan konsumen atas layanan pada 18 *Coffee and Beverages Baleendah*?
2. Bagaimana kinerja layanan pada 18 *Coffee and Beverages* menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan 18 *Coffee & Beverages Baleendah*?
4. Aspek apa saja yang perlu ditingkatkan lagi pada 18 *Coffee & Beverages Baleendah*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui harapan konsumen atas layanan 18 *Coffee and Beverages*.
2. Untuk mengetahui kinerja layanan pada 18 *Coffee and Beverages* berdasarkan persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh 18 *Coffee and Beverages*.
4. Untuk mengetahui aspek apa saja yang perlu ditingkatkan lagi pada 18 *Coffee and Beverages*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan baik untuk akademik maupun untuk 18 *Coffee & Beverages*. Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam bidang *digital marketing*. Khususnya mengenai pengembangan kualitas layanan yang harus dilakukan untuk membantu 18 *Coffee & Beverages* yang dijadikan penelitian. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Untuk 18 *Coffee & Beverages*

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan saran untuk peningkatan kualitas layanan khususnya untuk pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan di 18 *Coffee & Beverages* Baleendah sehingga perusahaan dapat berkembang dan meningkatkan kualitas layanannya.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pada 18 *Coffee & Beverages*
2. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan.
3. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan penjelasan secara general, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian dan tahapan penelitian.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memaparkan dengan singkat, padat dan jelas tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik penelitian serta teori-teori yang berhubungan dengan konten sosial media dalam buku dan temuan-temuan yang ditulis dalam jurnal terpercaya.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan hasil pengembangan yang telah dilakukan oleh peneliti serta keseluruhan bab yang berada dalam penelitian dalam bentuk kesimpulan. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah serta adanya saran atau solusi.