

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah *Osiris Coffee*

Osiris Coffee adalah kedai/gerai minuman yang menyajikan berbagai menu minuman kopi serta cemilan dengan konsep *coffee shop* bernotaben gerobak yang memiliki *bar coffee shop*. Salah satu misi dari *Osiris Coffee* adalah memperkenalkan kopi dari seluruh daerah di Indonesia yang mempunyai cita rasa tinggi dan memperkenalkan kopi dengan berbagai metode lainnya yang sangat banyak dan variatif.

Osiris Coffee merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *coffee shop* yang terletak di Jalan Lengkong Kecil nomor 26 Bandung. Awal berdiri *Osiris Coffee* pada pertengahan bulan Januari tahun 2015 dan mulai membuka cabang di daerah Bandung Timur. Pemilihan tema dan nama tidak semata-mata hanya didasarkan oleh kegemaran sang pemilik terhadap kopi, nama dari *Osiris Coffee* sendiri berasal dari pilihan nama dewa-dewa Mesir yang di pilih salah satunya bernama *Osiris* yang memiliki arti yaitu memberikan kehidupan, maka dari itu *Osiris Coffee* yang di buat dengan konsep gerobak ini di dalamnya memiliki *Bar Coffee* di pinggir jalan yang memberikan kehidupan bagi di setiap penikmat kopi lainnya.

Osiris Coffee berawal dari keinginan untuk memajukan kopi khas Jawa Barat lalu pemilik atau *owner* dari *Osiris Coffee* ini yang bernama Zein Wira Putra memiliki pemikiran untuk menjadikan sebuah tempat kopi atau sebuah kedai kopi yang memiliki *coffee bar* khusus yang terbuat dari gerobak untuk membuat kopi yang dibuat dari berbagai khas kopi di berbagai wilayah Jawa Barat, dengan memberikan tempat yang mempunyai rasa kenyamanan, kekeluargaan, dan pengalaman baru untuk setiap penikmat kopi lainnya yang datang ke *Osiris Coffee*.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dari *Osiris Coffee*, untuk memajukan para petani kopi di Indonesia khususnya di daerah Jawa Barat di dalam bidang *coffee shop*

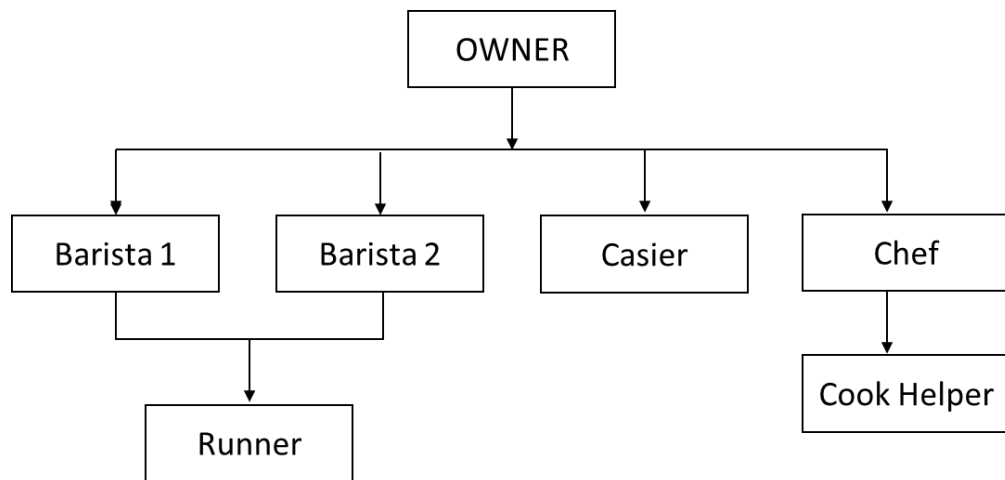
Misi dari *Osiris Coffee*:

1. Memperkenalkan kopi dengan menggunakan metode-metode lainnya yang sangat banyak dan variatif

2. Menjadikan tempat kopi yang memberikan nyaman dan memiliki rasa kekeluargaan di dalamnya
3. Mampu bersaing secara berkopetensi dengan keunggulan tempat kopi lainnya yang berada di daerah Kota Bandung

1.1.3 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi pada *Osiris Coffee*



Gambar 1. 1

Struktur Organisasi

Sumber: *Store Profile Osiris Coffee*, 2019

Struktur organisasi diatas adalah struktur organisasi *Osiris Coffee* di Kota Bandung. Berikut *jobdesk* dari masing-masing jabatan yaitu:

a. *Owner*

Merencanakan pembelian produk dan bahan, memberikan arahan serta informasi penting kepada pekerja di *Osiris Coffee*, mengontrol semua operasional (*bar coffee*, *cashier*, *kitchen*) yang ada di *Osiris Coffee*

b. *Barista 1*

Meracik minuman kopi di bagian *bar coffee*, menjaga rasa kualitas kopi, dan bertanggung jawab atas kebersihan peralatan *bar*, area *bar coffee*.

c. *Barista 2*

Meracik minuman kopi di bagian *bar coffee*, menjaga rasa kualitas kopi, dan bertanggung jawab atas pengecekan stok bahan kopi apabila ada yang kurang di bagian *bar coffee*.

d. *Cashier*

Menjalankan proses transaksi pembelian, dan bertugas pokok yaitu mengelola semua keuangan *Osiris Coffee* mulai dari pemasukan dan pengeluaran *coffee shop* setiap harinya.

e. *Chef 1*

Bertugas untuk memasak pada bagian *kitchen*, menjaga kualitas rasa makanan yang akan disajikan, dan menyiapkan bahan baku yang ada di toko pada bagian makanan di *Osiris Coffee*.

f. *Runner*

Greeter yaitu menyapa semua tamu yang datang, mengantarkan makanan dan minuman ke meja tamu, menjaga meja tamu agar tetap bersih, dan bertanggung jawab atas kebersihan.

g. *Cook helper*

Membantu *chef* dalam kegiatan memasak pada bagian *kitchen*, mengantarkan makanan yang sudah jadi kepada konsumen, menjaga kebersihan area *kitchen*.

1.1.4 Logo Organisasi

Berikut adalah logo dari *coffee shop* dari *Osiris Coffee* Bandung



Gambar 1. 2

Logo *Osiris Coffee*

Sumber: Data Internal *Osiris Coffee*, 2018

Logo *Osiris Coffee* ini menggambarkan sebuah gerobak kopi karena di dalamnya terdapat *icon* tersendiri dari *Osiris Coffee* bahwa tempat kopi ini yang berawal dari penjual kopi gerobak yang berada di pinggiran jalan Lengkong Kecil di Kota Bandung dan menjadikan lambang *Osiris Coffee*. Terdapat kata *Freshly brewed*, yang diartikan sebagai serbuk kopi yang baru di seduh ini karna di *Osiris Coffee* menggiling biji kopinya sendiri dan masih segar dan menjadikan nama yang berada di bawah logo *Osiris Coffee* yaitu *freshly brewed*.

1.1.5 Produk dan Layanan Perusahaan

a. Produk

Osiris Coffee memiliki beberapa produk unggulan, yaitu:

- 1.) *Manual brewing*

Manual brew adalah suatu produk *Osiris Coffee* yang kopinya di buat secara manual dan terbagi menjadi 6 (enam) yaitu (*Tubruk, V60, Aeropress, Vietnam Drip, French Press, Turkish Coffee*)

2.) *Espresso Based*

Espresso Based adalah produk *Osiris Coffee* yang kopinya di buat berbahan dasar *espresso* dan di tambahkan dengan susu terbagi menjadi 12 (dua belas) produk yaitu (*Espresso, Americano, Cappucino, Hazelnut Caffe latte, Vanilla Caffe latte, Caramel Caffe latte, Caffe latte, Caffe Mocha, Cream Brulle, Greenpucino, Caramel Machiato, Es Kopi Sakau*)

3.) *Non coffee*

Non Coffee adalah produk *Osiris Coffee* yang tidak berbahan dasar kopi dan dibuat dengan bermacam-macam rasanya dan berbahan dasar yang berbeda-beda yaitu mulai dari berbahan dasar soda, susu, dan coklat.

4.) *Food*

Food yang tersedia di *Osiris Coffee* bermacam-macam mulai dari makanan berat sampai makanan kecil seperti cemilan

1.2 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan di Indonesia yang memiliki peranan cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Tanaman kopi juga merupakan salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia yang memberikan sumbangan bagi devisa Negara selain berasal dari minyak dan gas. Disisi lain, potensi ekspor kopi yang sangat menjanjikan, terdapat pula peluang pasar kopi di dalam negri yang cukup potensial sehingga dapat menggairahkan petani kopi. Kondisi serta peluang untuk petani kopi di Indonesia untuk mampu berkreativitas agar produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan dan lebih dikenal. Upaya yang dilakukan melaui peningkatan produksi kopi akan memberikan dampak positif bagi kesejahteraan petani kopi maupun Negara (Martauli , 2018)

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini

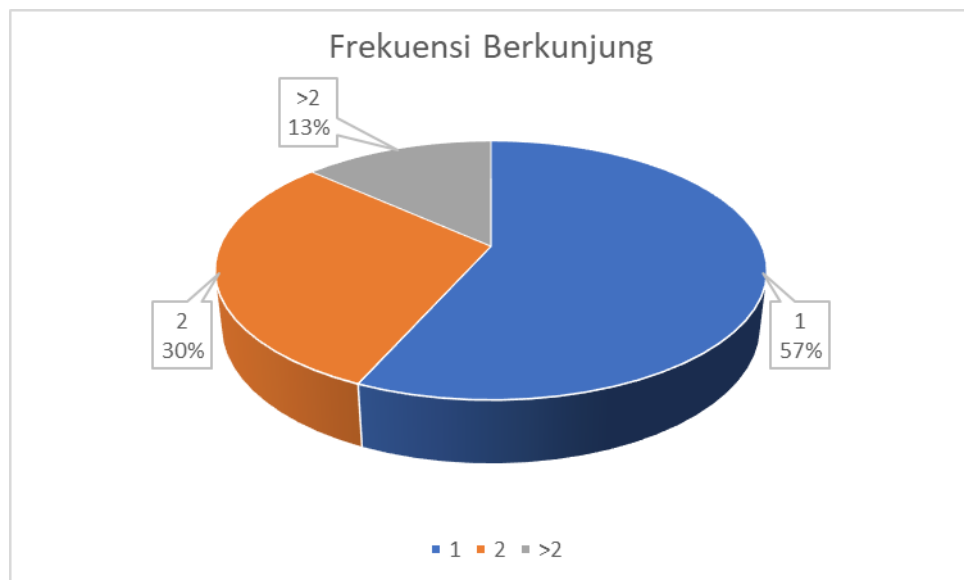
tercermin dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam penyertaan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Ekaningsih & Ulfa, 2015). Terlepas dari itu Kota Bandung merupakan salah satu Kota besar di Indonesia maka dari itu perkembangan bisnis yang terjadi sangat pesat terutama pada bidang bisnis kuliner dan dapat dilihat dari hasil data yang di dapatkan.

Tabel 1. 1
Pertumbuhan rumah makan dan *café* di kota Bandung
Sumber: badan pusat statistik

Tahun	Jumlah
2013	257
2014	291
2015	291
2016	372

Menurut (Sawindu, 2017) Berdasarkan sumber data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat, jumlah pertumbuhan *café* di kota Bandung terus meningkat dari tahun 2013 hingga tahun 2016, pada tahun 2013-2014 terjadi peningkatan sebesar 11,7%, tahun 2014-2015 tidak terjadi peningkatan dan uniknya pada tahun 2015-2016 seiring dengan ditetapkannya Bandung adalah sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata, pertumbuhan *café* yang ada di kota Bandung meningkat drastis sebesar 21,8% di banding tahun sebelumnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan dalam bidang restoran atau rumah makan yang terjadi di Kota Bandung terus meningkat. Hal tersebut juga terpicu oleh gaya hidup masyarakat kota Bandung yang dimana banyak yang memanfaatkan kegiatan makan di rumah makan atau *café* untuk bersosialisasi dengan memiliki iklim yang sejuk sehingga fenomena tren makan di rumah makan atau *café* merupakan bagian dari aktivitas sosial di mana separuh dari mereka yang makan di rumah makan atau *café* yang datang bersama rekan bisnis, teman, kekasih atau keluarga.

Begitu maraknya perubahan drastis perkumpulan untuk industri kreatif yang dialami untuk industri *coffee shop*, dan memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing untuk dapat berinovasi yang menjadi keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut sekarang menjadikan dapat telihatnya dari hal-hal pendukung seperti pelayanan yang disajikan yang ada di dalamnya. Salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yaitu *Osiris Coffee* memiliki segmen pasar menengah, dan mempunyai target pasar pelajar serta mahasiswa maupun pekerja. Hal ini dapat dilihat bahwa dari harga yang di tawarkan cukup terjangkau. Pemberian pre-test kepada 30 konsumen yang telah berkunjung pada *Osiris Coffee* bertujuan untuk mengetahui frekuensi konsumen berkunjung dalam kurun waktu satu minggu. Berikut ini merupakan hasil pre-test tersebut:



Gambar 1. 3
Pie Chart Frekuensi Berkunjung
 Sumber: Peneliti

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 30 orang konsumen pada *Osiris Coffee* di Kota Bandung menyatakan bahwa sebanyak 57% konsumen yang 1 kali datang dalam satu minggu, 30% konsumen yang 2 kali datang dalam satu minggu, dan 13% untuk konsumen yang datang lebih dari 2 kali dalam satu minggu. Hal ini menandakan lebih dari setengah konsumen *Osiris Coffee* tidak datang melebihi satu kali seminggu. Berhubungan dengan teori kepuasan konsumen yang berarti bahwa

konsumen *Osiris Coffee* belum merasa puas. Menurut Tjiptono (2009:43) kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Berdasarkan teori tersebut konsumen merasa puas apabila kualitas pelayanan pada *Osiris Coffee* baik.

Cafe atau Restoran termasuk dalam kategori jasa yang didalamnya terdiri dari barang (produk) dan jasa (pelayanan). Pelayanan pada *Osiris Coffee* adalah salah satu bentuk usaha jasa yang menyangkut kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*Tangibles*). Perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan konsumen selain pencapaian keuntungan. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, dengan ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) berupa tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan maka dilakukannya pra penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Tabel Dimensi Kualitas Pelayanan Pada *Osiris Coffee*

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Keterangan
1	Tampilan Fisik (<i>Tangible</i>)	Pengertian: Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
		Pada <i>Osiris Coffee</i> di Kota Bandung terlihat perubahan tempat yang berawalkan gerobak dan menjadikan <i>coffee shop</i> , mempunyai dua area tempat duduk, dengan memiliki fasilitas <i>toilet</i> , mushola, dan tempat parkir yang masih kurang memadai dari konsumen yang datang
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Pengertian: Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan.

Tabel 1. 3

Tabel Dimensi Kualitas Pelayanan Pada *Osiris Coffee* (sambungan)

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Keterangan
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Pada <i>Osiris Coffee</i> menyajikan produk minuman dan makanan yang enak, dengan penyajian waktu yang cukup lama
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Pengertian: Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggapan sebaik mungkin.
		Pada <i>Osiris Coffee</i> karyawan selalu menyapa konsumen yang datang, untuk dalam pemesanannya karyawan masih kurang cepat dan tanggap
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Pengertian: Yakni mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keraguan – keraguan.
		Pada <i>Osiris Coffee</i> karyawan <i>Osiris</i> menumbuhkan kualitas produk yang baik, kenikmatan pada setiap minuman dan makanan

Tabel 1. 4

Tabel Dimensi Kualitas Pelayanan Pada *Osiris Coffee* (sambungan)

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Keterangan
5	Empati (<i>Emphaty</i>)	Pengertian: Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
		Pada <i>Osiris Coffee</i> karyawan selalu memberikan perhatian pada setiap konsumennya dan selalu ingin memahami apa yang diinginkan konsumennya, dengan jam buka operasional yang kurang kondusif pada pukul 18.00 – 03.00 WIB

Dari tabel 1.2 terlihat bahwa *Osiris Coffee* di Kota Bandung memberikan kualitas pelayanan yang cukup baik pada setiap konsumen yang datang akan tetapi masih memiliki kekurangan pada kuliatas peayanan pada beberapa dimensi yaitu yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan pada *Osiris Coffee* masih belum memenuhi kepuasan konsumen yang didapatkan, maka dari itu konsumen masih belum cukup merasa puas dengan kualitas pelayanan yang di dapat pada *Osiris Coffee*. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Wardhana, et al. (2014:45) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas dan senang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Tuan & Linh (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif di mana kualitas pelayanan merupakan pendahuluan serta faktor penting yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidak puasan konsumen atas suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian terjadi (*postpurchase action*) (Kotler, 1997) dalam Lupiyoadi (2013:231). Apabila konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk tersebut kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang konsumen yang tidak puas, konsumen yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau mereka secara ekstrem dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Oleh karena itu, hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan. (Lupiyoadi, 2013:231).

Maka dari itu kesadaran akan pentingnya Kualitas Pelayanan bagi perusahaan sangatlah penting. Karena Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi Kepuasan konsumen yang menerima pelayanan tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih luas lagi dengan judul berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas mendorong peneliti untuk mengembangkan penelitian yang berjudul: **“PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL PADA OSIRIS COFFEE DI KOTA BANDUNG”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi dimensi Kepuasan Konsumen yang paling penting pada *Osiris Coffee* di Kota Bandung?
2. Bagaimanakah Kepuasan Konsumen yang dirasakan oleh konsumen melalui persepsi dan harapan mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Osiris Coffee*?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dimensi Kepuasan Konsumen yang paling penting pada *Osiris Coffee* di Kota Bandung
2. Untuk mengukur atau mengetahui kepuasan dari konsumen antara ekspektasi dan harapan terhadap konsumen pada *Osiris Coffee*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

a. Ilmu Pengetahuan

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadikan alat ukur suatu kualitas pelayanan pada kewirausahaan secara kuantitatif yang dapat menentukan kepuasan konsumen pada para pelaku konsumen berdasarkan beberapa tingkatan. Pengukuran ini diharapkan dapat dijadikan alat ukur untuk dapat melihat kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen kewirausahaan khususnya pelaku usaha.

b. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan suatu rujukan kepada suatu kewirausahaan pengukuran kualitas pelayanan di dari pelaku usaha dan diharapkan menjadi motivasi dan bahan bacaan suatu informasi yang mendukung lebih lanjut suatu kewirausahaan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam kewirausahaan terutama terhadap kepuasan konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bagi pengusaha kopi khususnya *Osiris Coffee* yaitu dengan mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Osiris Coffee* yang ada di Kota Bandung yang diharapkan dapat menjadikan pengembangan *entrepreneur* dan dapat dijadikan *improvement skill* bagi pengusaha

1.6 Lokasi waktu dan periode penelitian

Peneliti melakukan penelitian di *Osiris Coffee* Bandung yang berlokasi di jalan Lengkong Kecil No.26 Bandung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni s.d Juli 2019

1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian ini yang berjudul “Pengukuran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Servqual Pada *Osiris Coffee* di Kota Bandung” terdiri dari lima bab. Sistematika penyajian penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan uraian tentang Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai Jenis Penelitian, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan mencakup Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data, dan Pembahasan. Bab ini membahas hasil analisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, disertai dengan interpretasi hasil secara rinci.

e. **BAB V PENUTUP**

Bagian penutup mencakup Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran. Bab ini berisi penarikan kesimpulan atas hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, disertai dengan keterbatasan dan saran yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang.