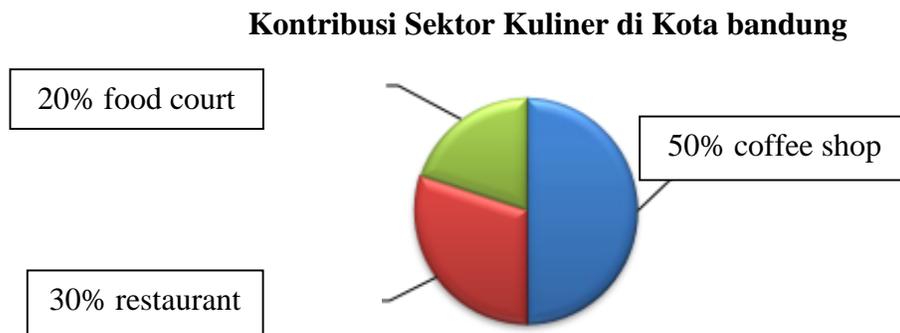


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Dengan dasar tersebut, maka pemahaman kebutuhan konsumen melalui kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan sebagai dasar pelayanan konsumen yang ideal. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk barang maupun jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang sangat banyak, dengan demikian kekuatan tawar menawar semakin besar (Riansyah, 2014). Berdasarkan artikel yang dimuat pada Bandung Tourism (Surtanto, 2019) Kota Bandung merupakan kota terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi, kota Bandung selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah. Objek wisata sangat berkaitan dengan kuliner terutama makanan khas yang terdapat di tempat wisata tersebut. Kota Bandung menawarkan banyak hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai Internasional. Maka dari itu, para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam-macam mulai dari *food court*, kafe atau *coffee shop*, hingga restoran.

Banyaknya wisatawan lokal dan wisatawan asing yang datang ke kota Bandung tiap harinya membuat bisnis di kota ini sangat menguntungkan dan sangat potensial. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya para pelaku usaha baru. Bahkan pelaku usaha baru dan lama sangat termotivasi untuk terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para pelanggannya. Dapat dilihat pada zaman sekarang ini sangat banyak inovasi baru di Kota Bandung, mulai dari ranah bisnis wisata, industri kreatif, hingga fnb (*food and beverages*). Dalam hal ini peran pemerintah sangatlah penting untuk membantu membuat kota Bandung semakin berkembang dan maju. Berikut merupakan berbagai kontribusi sektor di bidang kuliner bagi perekonomian kota Bandung pada tahun 2017:



Gambar I. 1 Kontribusi Sektor Kuliner di Kota Bandung

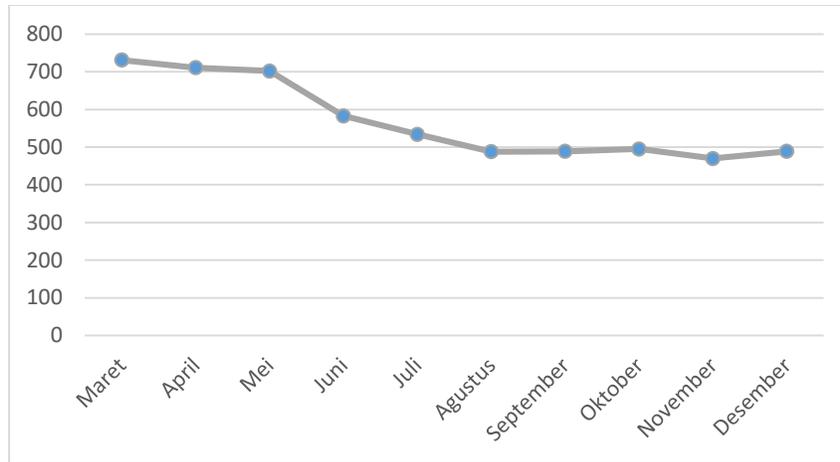
Sumber: perpustakaan.bappenas.go.id 2019

Gambar I.1 mengenai sektor kuliner kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat tiga sektor kuliner yang berkontribusi bagi perekonomian kota Bandung. Kontribusi terbesar bagi

perekonomian kota Bandung pada sektor kuliner didominasi oleh sektor *coffee shop* yaitu sebesar 50%. Saat ini masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di kafe atau *coffee shop* untuk minum kopi, bercengkrama hingga berfoto bersama. Menurut artikel *Food and Beverage* dikatakan bahwa *Coffee Shop* ialah sebuah *restaurant* yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini menjadi usaha yang sangat diminati dan menjanjikan. Salah satu usaha produk dan jasa yang menguntungkan saat ini, yaitu usaha *café*. Usaha *café* tentunya memberikan keunggulan tersendiri dalam memberikan penawarannya untuk dapat menarik minat konsumen. Penawaran yang diberikan yaitu berupa produk dan jasanya terhadap konsumen, biasanya dengan memberikan berbagai variasi menu hidangan makanan dan minuman serta fasilitas jasa seperti nonton bareng pertandingan sepakbola atau dengan mengadakan *live music*. Dalam hal ini, yang juga menjadi bagian penting dalam pengelolaan usaha ini agar menarik minat konsumen, para pengusaha *café* harus berusaha terus meningkatkan kualitas rasa baik bentuk hidangan makan dan minuman serta meningkatkan kualitas pelayanan.

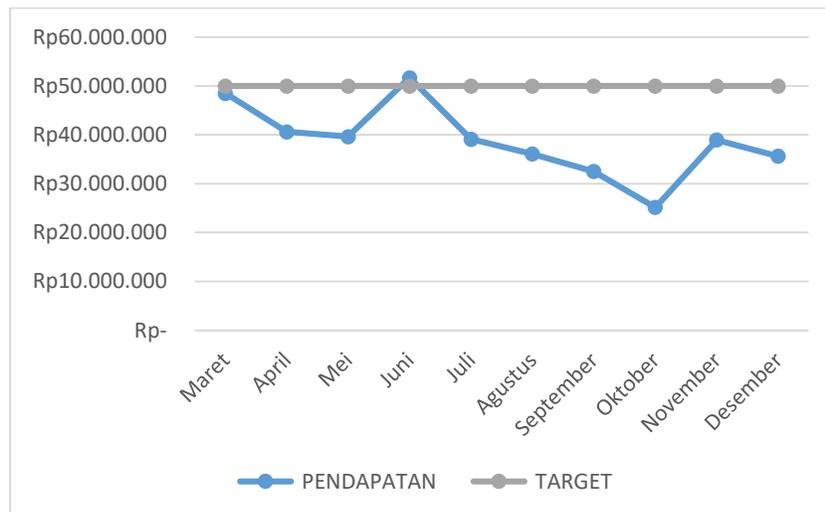
Kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang banyak dikonsumsi oleh penduduk Indonesia, kopi merupakan minuman berwarna hitam gelap dengan aroma yang khas. Biasanya diseduh menggunakan air panas dan pada dasarnya memiliki rasa pahit. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia terus naik 36% sejak tahun 2010 hingga 2014. Menurut data AEKI, pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram perkapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Kedai kopi adalah sebuah tempat untuk menikmati kopi dengan beragam jenis kopi yang digunakan. Kedai kopi dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Wardhana, dkk., (2014) menyatakan bahwa untuk *coffee shop*, dimana konsep yang digunakan harus sesuai dengan *design* yang menarik dan *coffee shop* ini menargetkan konsumennya adalah kalangan remaja yang menampilkan suasana yang nyaman dengan harga menu yang dapat dijangkau.

Salah satu usaha *coffee shop* yang ada di Bandung adalah *Coffee Colada*. Mengingat bahwa *Coffee Colada* merupakan kedai kopi yang baru, maka dibutuhkan kesesuaian antara target konsumen dengan kenyataan yang diperoleh. Selama sepuluh bulan berdiri, jumlah konsumen sudah terlihat tidak stabil. *Coffee Colada* memiliki target pengunjung sebanyak 550 setiap bulan, pada bulan pertama hingga kelima berdiri, jumlah konsumen yang datang melebihi target yang diinginkan. Sedangkan pada mulai keenam hingga bulan desember, jumlah konsumen mulai mengalami penurunan. Hal ini menjadi salah satu permasalahan pada *Coffee Colada*.



Gambar I. 2 Data Pengunjung Coffee Colada

(Sumber: Data Internal Coffee Colada, 2019)



Gambar I. 3 Grafik Pendapatan Coffee Colada

(Sumber: Data Internal Coffee Colada, 2019)

Berdasarkan gambar diatas terlihat jelas pendapatan atau laba kotor Coffee Colada bulan Maret hingga bulan Desember tahun 2019. Target sebesar Rp 50.000.000,- hanya tercapai pada bulan keempat yaitu bulan Juni. Ditinjau dari segi pendapatan, Coffee Colada masih belum bisa mencapai targetnya dikarenakan laba kotor tidak mencapai target yang diinginkan. Coffee Colada membutuhkan informasi mengenai perilaku konsumen agar mampu mencapai target dan mampu bertahan di tengah persaingan. Persaingan bisnis menuntut Coffee Colada untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memegang peranan penting terhadap kesuksesan dan keberlangsungan suatu usaha.

Coffee Colada yang berdiri di jalan Purwakarta No.192, Antapani, Kota Bandung. Coffee Colada memulai waktu operasinya dari pukul 11:00 – 22:00 WIB. Jumlah karyawan yang bekerja

ada 20 orang, dengan waktu operasi ± 12 jam. Jumlah karyawan 20 orang itu dirasa cukup untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pengunjung yang datang. Kedai Coffee Colada ramai dikunjungi di jam 19:00 WIB, target pasar dari kedai ini adalah semua kalangan terutama yang berusia 15 tahun hingga 30 tahun. Banyaknya kafe-kafe yang menyediakan produk yang sama, membuat Coffee Colada menggunakan strategi yang berbeda dengan kafe-kafe lainnya yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal bagi pengunjung, mulai dari menu yang beraneka ragam seperti, Kopi sebagai produk utama, Aneka *snack*, *juice*, dll, dengan harga yang terjangkau, serta adanya sarana *live music* atau *acoustic* di Coffee Colada yang jarang dimiliki oleh kafe kopi lainnya, *event coffee-ride* dari *TRIGGERHEAD MotorSupply Co.* dan *Rise In Speed* yang merupakan *car-enthusiast*, *media partner*, dan *autowardrob*, serta layanan fasilitas lainnya seperti LCD proyektor untuk (nobar) atau sebutan masa kini untuk nonton bola bersama.

Hasil Wawancara dengan salah satu pengunjung pada Coffee Colada yang sudah sering mengunjungi Coffee Colada, diperoleh informasi bahwa pengunjung menyukai pelayanan yang ada di Coffee Colada. Yang paling menarik perhatian adalah desain dan konsep kedai kopi yang merupakan perpaduan budaya Bali dan Hawaii yang bernuansa pantai dan menghasilkan kesan unik serta membuat nyaman pengunjung, tidak ada perbedaan perlakuan untuk seluruh pengunjung, semua disama ratakan. Produk makanan serta minuman yang disajikan pun enak dan harga yang diberikan tergolong terjangkau untuk semua kalangan. Oleh karenanya, dengan segala penawaran terbaik dari Coffee Colada, pengunjung berniat untuk datang kembali ke Coffee Colada.

Selain wawancara, untuk mengetahui kualitas pelayanan Coffee Colada, maka dilakukan pra-survei berupa data kuantitatif kepada 30 pengunjung Coffee Colada. kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi menurut Parasuraman dalam Zeithaml dan Bitner (1996:118), yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Emphaty*. Hasil survey pendahuluan dijabarkan pada Tabel I.1 sebagai berikut:

Tabel I. 1 Hasil Survei Pendahuluan

Kategori	Pernyataan	Jumlah
Tangible	Coffee Colada merupakan tempat yang nyaman dan bersih.	93%
Responsiveness	Coffee Colada mampu menyajikan makanan dan minuman dengan cepat.	86.7%
Assurance	Pegawai Coffee Colada ramah dan sopan.	86.7%
Emphaty	Pegawai Coffee Colada memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.	77.8%
Reliability	Terjalin kemudahan komunikasi antara pelanggan dengan pegawai Coffee Colada.	66.7%

Sumber: Survei Pendahuluan, 2019

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel I.1, yang di sebarakan kepada 10 responden yang merupakan konsumen Coffee Colada diketahui bahwa Coffee Colada memiliki pelayanan yang cukup baik. Sebagaimana telah diketahui, bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Kualitas Layanan (Irawan, 2004). Coffee Colada perlu pengembangan dan perbaikan *services* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mampu bersaing dengan *coffe shop* lainnya. Hal ini berdampak pada pendapatan yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan menggunakan metode KANO yang disertai dengan metode *SERVQUAL*. Alasan penulis menganalisis kepuasan pelayanan pelanggan dengan menggunakan metode KANO dan *SERVQUAL* untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelayanan pelanggan dengan menggunakan metode KANO dan *SERVQUAL* yang telah diintegrasikan dan mengetahui atribut lemah dan kuat pada kepuasan pelayanan pelanggan terhadap Coffee Colada. Maka diperlukan adanya analisis kebutuhan layanan pada Coffee Colada yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga Model Kano adalah suatu alat untuk memahami atribut kebutuhan pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri (Kano, dkk., 1984).

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka perumusan masalah utama yang terdapat di coffee colada yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut kebutuhan kualitas pelayanan Coffee Colada berdasarkan dimensi *Service Quality*?
2. Bagaimana hasil pengukuran dan klasifikasi atribut kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingan dengan metode Kano?
3. Apa aja atribut kebutuhan yang perlu diabaikan, dipertahankan, dan dikembangkan berdasarkan hasil integrasi *Servqual* dan Model Kano?
4. Bagaimana rekomendasi perbaikan berdasarkan True Customer Needs Coffee colada?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut kebutuhan kualitas pelayanan Coffee Colada berdasarkan dimensi *Service Quality*
2. Mengetahui klasifikasi atribut kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingan dengan metode Kano
3. Menentukan atribut kebutuhan yang perlu diabaikan, dipertahankan, dan dikembangkan berdasarkan hasil integrasi *Servqual* dan Model Kano
4. Mengetahui Rekomendasi Perbaikan berdasarkan True Customer Needs Coffee Colada

I.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat batasan yaitu sebagai berikut :

1. Pengukuran kebutuhan penggunaan layanan Coffee Colada didapatkan dari hasil wawancara dalam penelitian ini.
2. Responden penelitian adalah konsumen Coffee Colada berdomisili kota Bandung.

3. Penelitian ini hanya sampai pada tahap perumusan rekomendasi perbaikan berdasarkan True Customer Needs.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan solusi bagi pengelola Coffee Colada berupa atribut yang dibutuhkan oleh pelanggan Coffee Colada dan dapat dijadikan referensi perbaikan pelayanan kepuasan pelanggan pada Coffee Colada.
2. Hasil penelitian ini dapat melihat kelebihan dan kekurangan dari setiap atribut untuk mencari prioritas rekomendasi perbaikan Coffee Colada.
3. Untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang serupa.

I.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai literatur yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan juga akan menampilkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, kajian yang akan menjadi acuan adalah topik mengenai model KANO dan *service quality*.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan berisi informasi mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian. Mulai dari langkah awal untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang ada sampai pada langkah penarikan kesimpulan dan saran.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan berisi tahapan pengumpulan data kuisisioner *SERVQUAL* dan kuisisioner Model Kano. Bab ini juga menguraikan pembahasan terkait pengolahan data dan integrasi Model Kano dan *SERVQUAL* dengan setelah semua data yang diperlukan diperoleh.

BAB V ANALISIS

Bab ini berisi bahasan terkait analisis hasil pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh dari Bab IV

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian pada pengolahan data dan analisis yang menjawab tujuan awal penelitian.