

BAB I

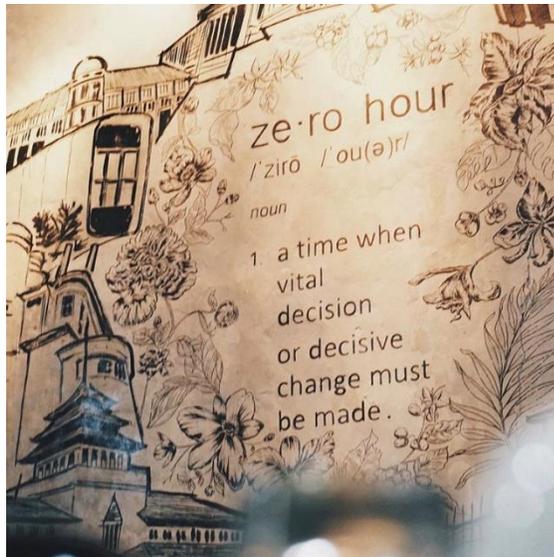
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Zero Hour Coffee

Indonesia merupakan negara produksi kopi terbesar di dunia. Produksi kopi di Indonesia mencapai 600.000 ton, Hal ini menyebabkan Indonesia berada di posisi ke-4 sebagai negara produksi kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Columbia. Melalui perkembangan tersebut Indonesia yang dikenal sebagai produsen kopi perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi. Diperkirakan konsumsi kopi di Indonesia akan bertumbuh dan puncaknya pada 2021 yaitu mencapai 370 ribu ton dibandingkan pada tahun sebelumnya 2020 yaitu 353 ton dan 2019 yaitu 335 ton. Hal tersebut merupakan penyebab tumbuhnya industri kopi di Indonesia.

Pada saat ini di Bandung telah menjamur industri kopi dari segala kalangan, dari berjualan kopi gerobakan hingga *coffee shop* sekelas Starbucks. Salah satu contoh warung kopi yang berkonsep kedai kopi adalah Zero Hour Coffee. Kedai kopi ini beralamatkan di jalan Martanegara no 20 Bandung. Letak Zero Hour Coffee dikatakan kurang strategis dikarenakan berlokasi di dalam perumahan sehingga tidak terlalu banyak orang yang melewati. Lokasi di dalam perumahan membuat kedai kopi ini banyak diminati dikarenakan tidak ramai kendaraan sehingga sangat nyaman untuk mengerjakan tugas atau kerja . Saat ini Zero Hour sudah berpindah tempat 3 kali, pertama berdiri di jl Ciumbuleuit 151C lantai 2 berpindah ke jl Abdul Rahman Saleh no 40 lalu berpindah ke jl Pager Gunung no 3 dan sekarang di jl Martanegara no 20.



Gambar 1.1 Dinding Zero Hour Coffee

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

Zero Hour Coffee merupakan kedai kopi menengah yang bergerak di bidang *food and beverage*, berdiri pada 8 Juli 2015. Zero Hour dalam bahasa latin yaitu memiliki arti *a time when vital decision or decisive change must be made* artinya adalah saatnya menjalankan sebuah rencana penting. Zero Hour Coffee juga memiliki tagline yaitu *Start From Zero* artinya pada saat kita ingin menuju puncak kita harus menghargai proses dan tidak lupa dengan proses awal tersebut tetapi kita harus mulai walaupun itu langkah kecil terlebih dahulu.

Zero Hour Coffee memiliki standar – standar operasional guna mempertahankan kualitas produknya. Diantaranya yaitu jumlah dan jenis yang digunakan bahan baku, cara penggunaan mesin dan peralatan, hospitality atau service terhadap konsumen. Bahan baku utama untuk menu kopi di Zero Hour Coffee ialah Espresso, Espresso adalah olahan dari kopi campuran arabica dan robusta. di kedai ini memiliki 2 jenis espresso yaitu yang pertama full robusta ini digunakan untuk orderan ice bertujuan untuk menghadirkan rasa pahit khas kopi di dalam menu minuman dingin, yang kedua blend arabica 70% robusta 30% yang digunakan dalam menu minuman panas.



Gambar 1.2 Situasi Bar Zero Hour Coffee

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

Zero Hour Coffee menggunakan mesin espresso internasional sehingga mempengaruhi konsistensi rasa dari kopi tersebut. Zero Hour Coffee menggunakan mesin espresso Simonelli Appia 2 berasal dari Italy digunakan untuk menyajikan minuman berbahan dasar espresso. Peralatan lainnya yaitu grinder, grinder digunakan untuk menggiling kopi. Zero Hour Coffee menggunakan 4 jenis grinder yaitu Eureka berasal dari Italy, Mazzer berasal dari Italy, Latina 610N berasal dari Taiwan, Latina 600N berasal dari Taiwan. Berikut Bar di Zero Hour Coffee yang dapat dilihat pada gambar 1.2



COFFEE

ESPRESSO . 18/23 <i>single or double shot of strong black coffee</i>	ICE MIX ORANGE COFFEE . 27 <i>single shot espresso and mix of three kind citrus</i>
AMERICANO . 21/24 <i>single or double shot espresso and hot water</i>	CHOCOFFEE . 33 <i>double shot espresso and mix of special cacao</i>
CAPPUCINNO . 24/26 ★ <i>single or double shot espresso and steamed milk</i>	COREO . 30 <i>double shot espresso and over milk</i>
LATTE . 24/26 ★ <i>single or double shot espresso and steamed milk, a bit fresh</i>	CREME BRULEE . 26/27 <i>single or double shot espresso and over milk with sugar caramel top</i>
MAGIC . 25 ★ <i>double ristretto and steamed milk</i>	KOPI GUL REN . 23/25 <i>single or double shot espresso and gula aren</i>
AFFOGATO . 25 <i>single shot espresso and single scoop ice cream</i>	KOPI SUSU GUL REN . 25/27 ★ <i>single or double shot espresso, milk and gula aren</i>
VANILLA/MOCHA/CARAMEL . 25/27 <i>single or double shot espresso and vanilla/mocha/caramel and milk</i>	FILTER COFFEE . 27/30/35 <i>single origin coffee selection of local, import, and guest</i>

NON COFFEE

★ CHOCO BANANA / CHOCOLATE
★ HAZELNUT / MATCHA / MELON
TARO / THAI TEA . 21/25 <i>selection of sweet flavor and milk</i>
LEMON TEA . 19/21 <i>sweet tea and lemon</i>
LYCHEE TEA . 21 <i>sweet tea and lychee</i>
TEA . 10/12 <i>regular tea</i>
FLAVOURED TEA . 17 <i>selection of special flavor tea</i>
ORANGE / MANGO / LYCHEE BLEND . 30 ★ <i>orange / mango / lychee syrup, ice, and milk blend with vanilla ice cream</i>
BOOM CHOCO BOOM . 30 ★ <i>mix of special cacao and ice blend with vanilla ice cream</i>
VANILLA REGAL . 30 <i>vanilla and regal blend with vanilla ice cream</i>

Gambar 1.3 Menu Minuman Zero Hour Coffee

Sumber : Dokumen Zero Hour Coffee

Pada gambar 1.3 merupakan menu dari Zero Hour Coffee dimana terdapat banyak varian pilihan dari coffee, non coffee dan yang di bintang di menu tersebut merupakan best seller. Zero Hour Coffee memiliki menu khas baik coffee maupun non coffee. Contoh dari coffee yaitu ada kopi susu gulren atau gula aren yang dikenal sebagai es kopi susu dan Zero Hour Coffee memiliki ciri khas tersendiri dibanding kedai kopi lainnya, dan contoh dari non coffee yaitu boom choco boom ini merupakan blend dari coklat cocoa dan sirup coklat tentunya akan merasakan manisnya coklat yang khas dari menu tersebut.



BITE'S		OTHER'S	
<p>SALT & CHILLI TOFU . 22 <i>deep fried tofu sauce with salt and chillies</i></p> <p>SALT & CHILLI MUSHROOM . 19 <i>deep fried mushroom sauce with salt and chillies</i></p> <p>SALT & CHILLI EGGPLANT . 19 <i>deep fried eggplant sauce with salt and chillies</i></p> <p>PLATTER . 30 <i>mix of fried onion rings, sausage, shortening, and tempah</i></p> <p>ONION RINGS . 19 <i>deep fried onion</i></p> <p>MOZQUETTE . 8 <i>deep fried potato conquette filled with mozzarella cheese</i></p> <p>SANDWICHES/TOAST</p> <p>CHICKEN SANDWICH . 25 <i>fried chicken, vegies, sauce and bread</i></p> <p>GARLIC MOZA TOAST . 17 <i>sauce with mozzarella cheese and garlic on top</i></p> <p>TOAST . 8 <i>sauce with cheese of topping</i></p> <p>TOPPING :</p> <p>CHEESE . 5</p> <p>CHOCOLATE . 4</p> <p>EGG . 5</p> <p>HAZELNUT . 4</p> <p>KAYA . 4</p> <p>PEANUT BUTTER . 4</p> <p>SMOKED BEEF . 7</p>	<p>POTATOES & SAUSAGES . 27 <i>shortening fries and sausage</i></p> <p>CRISPY TEMPEH . 19 <i>deep fried tempah</i></p> <p>CRISPY MUSHROOM . 19 ★ <i>deep fried cream mushroom</i></p> <p>CHEESY POTATOES . 27 <i>shortening fries with special cheese sauce</i></p> <p>BALA BALA . 17 <i>deep fried mix vegetable</i></p> <p>RICE BOWL</p> <p>YAKITORI BEEF . 29 <i>deep fried beef with special yakitori sauce and rice</i></p> <p>SAMBAL MATAH TEMPEH . 22 <i>deep fried tempah and rice with sambal matah</i></p> <p>SWEET & SOUR CHICKEN . 27 <i>deep fried chicken and rice with special sweet and sour sauce</i></p> <p>SAMBAL MATAH CHICKEN . 27 ★ <i>shortened chicken and rice with sambal matah</i></p> <p>SALTED EGG CHICKEN . 27 <i>deep fried chicken and rice with salted egg sauce</i></p> <p>SALT & CHILLI CHICKEN . 27 <i>deep fried chicken sauce with salt and chilli with white rice</i></p> <p>MUSHROOM CHICKEN . 27 ★ <i>deep fried chicken and rice with special mushroom sauce</i></p> <p>LEMON CHICKEN . 27 <i>deep fried chicken and rice with special lemon sauce</i></p>	<p>CHEESY OMELETTE . 25 <i>shortening fries and egg omelette filled with cheese</i></p> <p>FRIED KOEH TEOW . 27 <i>koh teow fried with egg, chicken, sausage, and mix of vegie</i></p> <p>FRIED NOODLE . 27 <i>special fried with egg, chicken, sausage, and mix of vegie</i></p> <p>FRIED RICE . 25 ★ <i>fried rice with chicken, sausage and egg topping</i></p> <p>CORNED CHEESE FRIED RICE . 25 <i>fried rice with corned beef, egg topping and cheese</i></p> <p>KATSU TERIYAKI . 27 <i>katsu fried chicken and rice with teriyaki sauce</i></p> <p>GREEN CHILLI CHICKEN . 27 <i>deep fried chicken and rice with green chilli sauce</i></p> <p>CHEESY CHICKEN POPCORN . 27 ★ <i>deep fried chicken and rice with special cheese sauce</i></p> <p>BUTTER CHICKEN . 27 <i>deep fried chicken and rice with butter sauce</i></p> <p>MANGO PUDDING . 10 <i>chocolate pudding with mango cheese and sweet fls</i></p> <p>CHOCO MALLOW . 17 <i>choco pie with vanilla ice cream on top</i></p>	<p>NASI GILA . 25 <i>rice with mix of sausage, vegies, egg, and peanut</i></p> <p>CARBONARA . 27 ★ <i>shortening with cheese, mushroom and creamy sauce</i></p> <p>AGLIO OLIO . 27 <i>spaghetti with sauteed tomatoes, olive oil and chilli pepper</i></p> <p>COMBO</p> <p>ZH A (27k food + non coffee latte) . 45</p> <p>ZH B (25k food + non coffee latte) . 43</p> <p>ZH C (22k food + non coffee latte) . 40</p> <p>ZH X (27k food + lemon / lychee tea) . 43</p> <p>ZH Y (25k food + lemon / lychee tea) . 41</p> <p>ZH Z (22k food + lemon / lychee tea) . 38</p> <p>YAKITORI + non coffee latte . 47</p> <p>YAKITORI + lemon / lychee tea . 45</p> <p>SWEET'S</p> <p>CHEESY FRIED BANANA . 18 <i>deep fried banana with special cheese topping</i></p> <p>CHEESE & CHOCO BANANA . 18 ★ <i>grilled banana with cheese and chocolate topping</i></p>

Gambar 1.4 Menu Makanan Zero Hour Coffee

Sumber : Dokumen Zero Hour Coffee

Selain minuman Zero Hour Coffee memiliki varian menu makanan. Sama halnya seperti Gambar 1.3 yang di bintang merupakan menu best seller. Dari menu makanan terdapat 5 jenis yaitu Bite's yang merupakan cemilan, sandwiches/toast menggunakan bahan baku dasar roti, rice bowl berarti menggunakan bahan baku nasi, other disini sama halnya seperti rice bowl yaitu makanan berat akan tetapi other memiliki varian menu dan tidak hanya nasi sebagai bahan baku utamanya, yang terakhir sweet's yang merupakan menu manis. Selain itu Zero Hour Coffee juga memiliki menu pastry/cake yaitu roti, brownies, lumpia dan cookies yang di display didekat cashier. Dengan memiliki varian menu makanan Zero Hour Coffee memiliki chef yang bertanggung jawab untuk menu makanan.



Gambar 1.5 Suasana Zero Hour Coffee

Sumber : Dokumen Pribadi Zero Hour Coffee

Dari gambar 1.5 ini menggambarkan bahwa Zero Hour Coffee dapat menjadi tempat untuk saling diskusi, membaca komik, mengerjakan tugas atau hal lainnya dikarenakan suasana yang kondusif membuat mood menjadi naik. Pelanggan dapat memilih tempat duduk secara acak, adapun sofa di indoor, kursi kayu di indoor dan outdoor ini merupakan varian agar pelanggan tidak jenuh untuk memilih tempat duduk yang nyaman menurut mereka. Untuk indoor tidak diperkenankan untuk merokok dan untuk di outdoor pelanggan diperbolehkan, Zero Hour Coffee juga menyediakan asbak bagi perokok, ini bertujuan untuk mengurangi kotor di meja pelanggan tersebut. Zero Hour Coffee juga menyediakan ruangan bagi yang ingin melakukan reservasi biasanya ruangan tersebut di indoor, acara tersebut dapat dicontohkan seperti ulang tahun anak, meeting kantor skala kecil, perkumpulan dari organisasi baik kampus maupun sekolah. Bagi yang ingin melakukan reservasi maksimal keterlambatan reservasi yaitu h-2 sebelum acara dimulai.

1.1.2 Visi dan Misi

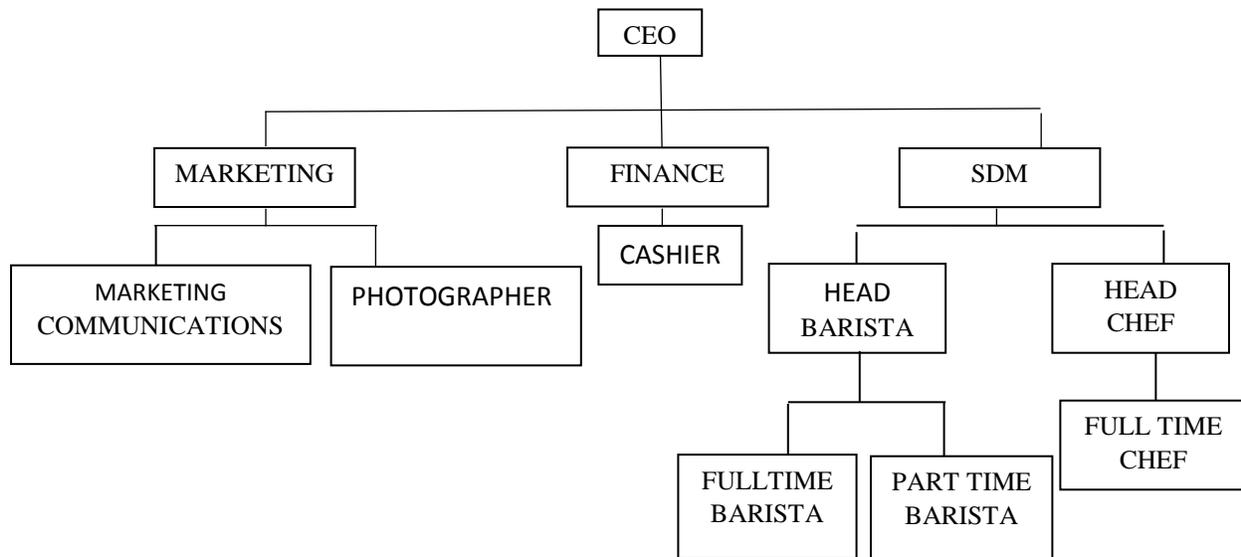
Visi Zero Hour Coffee

Menjadi *coffee shop* nomor satu dalam pelayanan dan kualitas.

Misi Zero Hour Coffee

1. Mengedepankan kualitas dari setiap menu minuman dan makanan.
2. Memberikan kenyamanan kepada konsumen.
3. Menjadi wadah untuk beraktifitas.
4. Murah senyum kepada konsumen dan memberikan layanan terbaik.

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.6 Struktur Organisasi Zero Hour Coffee

Sumber ; Dokumen Pribadi Zero Hour Coffee

Di struktur organisasi tersebut jumlah divisi ada yang tidak satu, yaitu full time barista ada 3 orang, part time barista ada 2 orang dan full time chef ada 3 orang.

1.1.4 Logo Organisasi

Merek atau logo merupakan hal yang paling penting untuk usaha tersebut, karena konsumen dapat mencirikan produk dari usaha tersebut. Intinya, merek adalah nama dari usaha tersebut yang di janjikan oleh pemilik untuk dibuktikan dari segi manfaat, layanan atau produk kepada pembeli (Wijaya, 2011)

Menurut Kottler dalam jurnal (Widjaja, 2007) konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut.

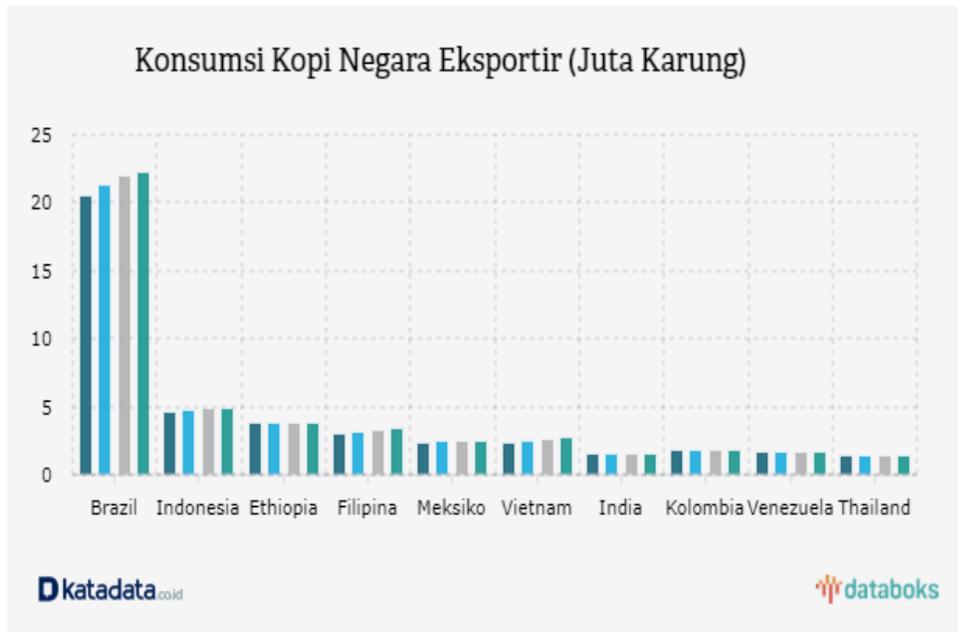


Gambar 1.7 Logo Zero Hour Coffee

Sumber : Dokumen Zero Hour Coffee

1.2 Latar Belakang Penelitian

Coffee shop pada saat ini bukan hanya menjadi tempat untuk berkumpul melainkan tempat atau wadah untuk mengerjakan tugas ataupun kerjaan lainnya (Lintu, 2017). Di Indonesia, *coffee shop* besar seperti Starbucks mulai dikenal pada tahun 2002. Berubahnya *lifestyle* dan gengsi konsumen terhadap cara menikmati kopi menyebabkan banyaknya *coffee shop* baru dan lebih modern, hal tersebut ditandai dengan hadirnya kedai kopi artisan seperti Tanamera (Sutriyanto, 2019). Banyaknya *coffee shop* menjadi salah satu indikator dalam peningkatan utama penikmat kopi. Dengan meningkatnya apresiasi konsumen terhadap kopi saat ini banyak media mengenalkan industri kopi kepada masyarakat antara lain yaitu film filosofi kopi, musik, dan kompetisi. Saat ini kopi menjadi *lifestyle* terutama bagi kawula muda. Yang awalnya hanya nongkrong dan mengikuti trend namun kemudian mereka mengikuti produk kopi dan mencintai kopi karena sangat menarik dibahas dari hulu ke hilirnya.



Gambar 1.8 Grafik Konsumsi Kopi Dunia

Sumber : (Purparisa, 2019)

Berdasarkan grafik konsumsi kopi di dunia Indonesia menjadi negara pengonsumsi kopi yang terbesar kedua, yakni 4,55 kg juta karung pada tahun 2015/2016, 4,65 kg juta karung pada tahun 2016/2017, 4,75 kg juta karung pada tahun 2017/2018 dan 4,8 kg juta karung kopi yang berukuran 60 kg. Menandakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya. Karena banyaknya masyarakat untuk mengonsumsi kopi berdampak pada pertumbuhan coffee shop khususnya di Bandung. Coffee shop di Bandung saat ini sudah merajarela, mudah saat ini untuk menemukan coffee shop bahkan saat ini memiliki segmentasi pasar tersendiri ada yang dari kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas. Berikut adalah pertumbuhan coffee shop di Bandung.



Tabel 1.9. Pertumbuhan Coffee Shop di Bandung

Sumber : Lishobrina 2020

Dapat dilihat dari Tabel 1.1 menurut (Lishobrina, 2020) bahwa pertumbuhan coffee shop terus meningkat tiap tahunnya secara signifikan. Dengan jumlah coffee shop yang terus meningkat para pelaku bisnis harus memiliki ciri khas untuk menarik minat beli konsumen dari produk yang mereka jual.

Dengan kondisi persaingan bisnis coffee shop yang ketat, ada beberapa contoh yang harus diperhatikan yaitu inovasi produk agar konsumen tidak bosan dengan coffee shop tersebut dan memanfaatkan tumbuh dan berkembang, yaitu para pelaku usaha coffee shop banyak yang menganggap memulai bisnis kopi itu mudah maka diharuskan untuk memiliki sifat proaktif untuk menghadapi masalah – masalah agar dapat menjadi pembelajaran dan penguasaan bisnis tersendiri, para pelaku diharuskan untuk terjun ke lapangan untuk mengetahui pasar dan masalah yang dihadapi di coffee shopnya.

Banyak coffee shop di Bandung yang menawarkan sesuatu yang berbeda tujuannya yaitu untuk membuat konsumen tidak jenuh dengan coffee shop tersebut. Salah satu contoh *coffee shop* yang memiliki konsep berbeda adalah Zero Hour Coffee. Zero Hour Coffee memiliki konsep tempat yang klasik dan nyaman, selain itu pelayanan barista yang ramah, cita rasa dari menu yang nikmat dan juga fasilitas yang lengkap merupakan indikator utama Zero Hour Coffee dalam

menjaga dan meningkatkan minat konsumen. Adapun cara lainnya untuk mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen yaitu dengan cara sering mengadakan diskon, tujuannya yaitu selain mendatangkan konsumen baru juga mempertahankan konsumen lama yang sudah pernah mengunjungi *coffee shop* tersebut.

Setiap *coffee shop* tentunya memiliki kualitas standar masing – masing. Dalam menjaga kualitas dan standarnya Zero Hour Coffee sangat memperhatikan peran baristanya. Barista merupakan kunci utama bagi *coffee shop* dari segi apapun karena barista merupakan icon dari *coffee shop* tersebut. Mengacu pada pendapat Adi Taroepratjeka, pakar dan konsultan kopi, barista adalah manusia yang bekerja untuk membuat kopi. Barista Istilah berasal dari Italia yang berarti "orang di belakang bar" menurut Adzani yang dikutip dari jurnal (Ahmadi, 2019)

Zero Hour Coffee memperhatikan kualitas dan standar pelayanan dengan menjaga review dari konsumen. Zero Hour Coffee merupakan salah satu *Coffee shop* yang memiliki *review* yang baik dari segi pelayanan dan kenyamanan. Informasi tersebut diperoleh penulis berdasarkan hasil survey penyebaran kuesioner terhadap 30 konsumen yang datang ke Zero Hour Coffee. Berikut adalah hasil penilaian kepuasan dari konsumen Zero Hour Coffee:

Puas	Tidak Puas	Alasan
√		Kebersihan di Zero Hour Coffee
√		Jumlah meja dan kursi yang memadai
√		Area Parkir motor yang cukup luas
	√	Area parkir mobil yang sempit dan terbatas
√		Kerapihan penataan meja dan kursi di Zero Hour Coffee
√		Terdapat smoking area yang memadai
√		Terdapat jaringan dan koneksi Wifi yang memadai
	√	Jaringan dan koneksi Wifi yang stabil dan cepat
√		Penampilan Barista yang rapih dan bersih

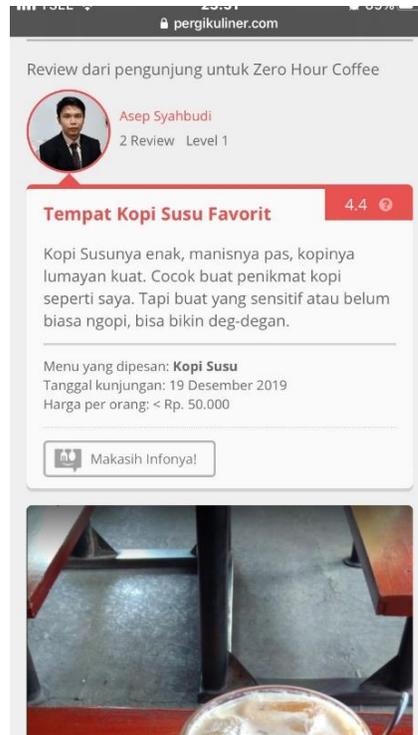
Bersambung

Sambungan

√		Barista yang sopan dan ramah
√		Barista yang <i>keep in touch</i> dengan konsumen
√		Barista yang informatif dalam menyampaikan deskripsi produk
	√	Barista yang informatif dalam menyampaikan promo
√		Barista yang cekatan dan aktif dalam melayani customer
√		Barista yang memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk
√		Barista yang melayani sesuai dengan orderan
	√	Barista yang menggunakan <i>apron</i> sesuai dengan SOP yang berlaku
√		Barista yang sopan dalam menegur konsumen yang keliru
√		Kualitas rasa terhadap minuman yang disajikan
√		Kualitas rasa terhadap makanan yang disajikan
√		Kebersihan peralatan makan dan minum
√		Kebersihan area BAR
√		Penerangan di Zero Hour Coffee yang memadai
√		Suasana dan kenyamanan letak Zero Hour Coffee untuk berdiskusi
√		Suasana dan kenyamanan letak Zero Hour Coffee untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan
	√	Suasana dan kenyamanan letak Zero Hour Coffee untuk nongkrong
	√	Terdapat banyak <i>stop contact</i> untuk konsumen <i>charge</i> gadget
√		Jam operasional yang sesuai
	√	Kebersihan dan kenyamanan toilet
√		<i>Playlist</i> musik yang umum dan menciptakan suasana yang nyaman

Tabel 1.1 Data Hasil Kepuasan Konsuen
Sumber : Hasil Survey Penulis, 2019

Selain hasil survey penulis dapat dilihat pada gambar 1.9 terdapat beberapa ulasan yang dirasakan dari konsumen Zero Hour Coffee melalui review pada *E-commerce* terhadap kualitas pelayanan di Zero Hour Coffee :

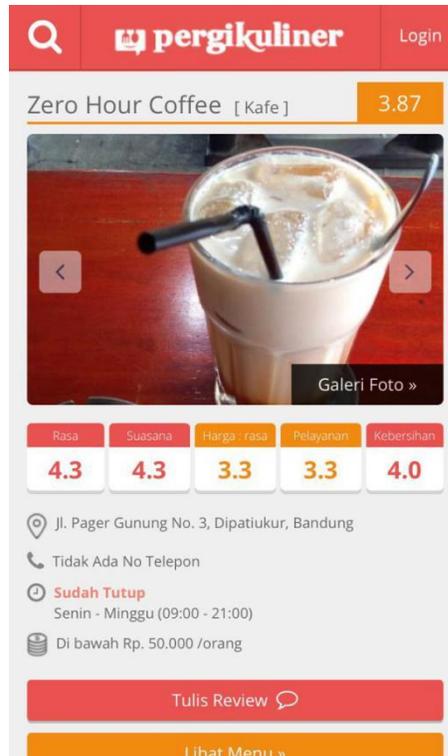


Gambar 1.10 Review Pelanggan

Sumber : Pergikuliner

Pada gambar 1.10 membuktikan yaitu kualitas dari Zero Hour Coffee, seorang pelanggan memesan es kopi susu lalu ia memberi review dan rating di pergikuliner.com ini merupakan langkah baik untuk Zero Hour Coffee karena pelanggannya mereview dengan sesuka hatinya dan ia mencurahkan apa yang ia rasakan di minuman tersebut di dalam review tersebut. Informasi mudah di dapat karena teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya website industri *food and beverage* mudah untuk di diketahui dari promo, kelebihan dan kekurangan dari pelanggan sebelumnya yang dicontohkan dari website tersebut yaitu zomato, pergikuliner dan qruved menurut jurnal (Marliong, 2018)

Selain itu Zero Hour Coffee juga memiliki review tentang kualitas pelayan. Dapat kita lihat pada gambar 1.10



Gambar 1.11 Review Pelanggan

Sumber : Pergikuliner

Penulis tertarik untuk meneliti pelayanan di Zero Hour Coffee karena rating yang bisa dibilang rendah 3.3 dari 5 yaitu bintang terdingginya. Menurut Supranto dalam jurnal (Apriani, 2017) Kualitas pelayanan merupakan kunci utama bagi usaha penyedia jasa. Konsumen atau pelanggan tentunya pada saat mereka datang ke penyedia jasa memiliki harapan dan persepsi masing – masing terhadap kinerja penyedia jasa tersebut

Menurut Irawan dikutip dari jurnal (Apriani, 2017) kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Tanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati). 5 dimensi tersebut akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas jasa pada suatu perusahaan. Apabila suatu coffee shop memiliki kualitas pelayanan yang buruk maka pelanggan enggan datang lagi.

Zero Hour Coffee memiliki pelayanan kepada pelanggan guna membuat pelanggan tersebut nyaman hadir di kedai kopi tersebut, yaitu:

1. Pengulangan pesanan pelanggan di cashier

Hal ini merupakan langkah untuk mencegah adanya miss komunikasi dari pihak Zero Hour Coffee atau pelanggan karena pentingnya untuk memastikan.

2. Senyuman dan memiliki komitmen untuk melayani pelanggan

Hal ini merupakan kewajiban bagi seluruh pekerja di Zero Hour Coffee. Banyak hal sering terjadi yang membuat pelanggan tidak senang, contohnya: wifi lemot solusinya yaitu dari pihak barista akan melakukan restart wifi.

3. Mengantarkan pesanan

Seusai pelanggan memesan lalu baik membayar atau membayar nanti(*open bill*) pelanggan dapat memilih tempat duduk yang disediakan setelah itu mereka hanya perlu menunggu pesannya datang tanpa harus menunggu di bar untuk mengambil pesannya jadi.

4. Kebersihan yang dijanjikan

Kebersihan merupakan hal utama bagi coffee shop ini merupakan hal untuk membuat pelanggan nyaman dan berpotensi untuk datang lagi.

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Manus, 2015) tingkat kualitas dapat di kendalikan untuk memenuhi harapan dari pelanggan yang datang. Dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan puas dan apa yang diharapkan sesuai dengan ekspektasinya maka pelanggan tersebut akan balik lagi dan kemungkinan akan menjadi pelanggan setia. Lebih mudah membuat pelanggan yang sudah pernah datang ke Zero Hour Coffee untuk datang kembali daripada mendatangkan pelanggan baru karena pelanggan yang sudah datang tersebut sudah merasakan kualitas dan sudah dapat diraih oleh Zero Hour Coffee sedangkan untuk pelanggan baru belum pernah merasakannya.

Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan metode kano. Metode Kano adalah metode yang digunakan untuk mengetahui kualitas layanan dari produk atau jasa tersebut baik atau tidak didasari oleh kepuasan terhadap pelanggan yang dihasilkan dari masing – masing atribut karena tidak semua layanan pelanggan dapat merasakannya bahkan bisa tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya menurut Amran dan Ekadeputra dalam jurnal (Hadinata, 2019). Metode kano memiliki 3 atribut produk, yaitu 1) *Attractive*, 2) *Must be*, 3) *One Dimensional* :

- 1) *Attractive*, atribut ini dapat membuat meningkatkan kepuasan konsumen yang tinggi tetapi apabila tidak dilakukan tidak akan menyebabkan penurunan dari kepuasan konsumen.
- 2) *Must be*, konsumen akan bersikeras tidak puas apabila atribut ini tidak dilakukan. Dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa kategori ini sudah seharusnya dilakukan, oleh karena itu pemenuhan atribut ini tidak akan menambah dari kepuasan konsumen
- 3) *One Dimensional*, kinerja atribut ini setara dengan kepuasan konsumen semakin tinggi kinerja atribut maka kepuasan pelanggan akan mengikuti. *One Dimensional* akan selalu dituntut oleh konsumen.

Dengan demikian Zero Hour Coffee dapat mengetahui seberapa baik dan memuaskan pelayanan di Zero Hour Coffee terhadap konsumen dengan menggunakan metode kano, Zero Hour Coffee juga dapat mengetahui efektifitas pelayanan, menjaga kualitas dan standarisasi pelayanan terhadap konsumen sehingga dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang bertema meningkatkan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Oleh karena itu judul yang akan dipilih penulis untuk melakukan penelitian yaitu **“Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Model Kano (Studi pada Zero Hour Coffee Bandung)”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini menggunakan metode kano yaitu

- 1) Apa saja atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk ditingkatkan oleh Zero Hour Coffee?
- 2) Apa saja atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk diperhatikan oleh Zero Hour Coffee?
- 3) Apa saja atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk dipertahankan oleh Zero Hour Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian penulis yaitu:

- 1) Menganalisis dan mengetahui atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk ditingkatkan oleh Zero Hour Coffee
- 2) Menganalisis dan mengetahui atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk diperhatikan oleh Zero Hour Coffee
- 3) Menganalisis dan mengetahui atribut layanan yang harus menjadi prioritas untuk dipertahankan oleh Zero Hour Coffee

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Sebagai ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi penelitian khususnya yang memiliki kaitan tentang masalah ilmu pemasaran dan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian ini.

1.5.2 Aspek Praktis

Sebagai bahan untuk melihat sejauh mana efektifitas dan efisien kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Zero Hour Coffee untuk diperbaiki untuk kemajuan dari coffee shop tersebut.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai dengan April 2020, lokasi penelitian bertempat di Zero Hour Coffee yang beralamatkan jl. Martanegara no 20 Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Kano (studi pada Zero Hour Coffee) terdiri dari tiga bab sistematika penyajian penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisa yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan implementasi dari bab sebelumnya. Hasil penelitian yang telah dilakukan selanjutnya dianalisis, kemudian dari hasil analisis yang diperoleh tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan hasil kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, juga memaparkan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan terkait.