

# BAB I

## PENDAHALUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Cangkir Pertama

Cangkir Pertama adalah UKM yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yang meliputi *espresso base*, *milk base*, *sparkling base*. Didirikan pada tanggal 1 Juli 2019 oleh Didit Ricky Yulianto. Cangkir Pertama berlokasi di Jl. Baru Cluster Marsela No. samping, Maracang, Kec. Babakancikao, Kabupaten Purwakarta.

Dibulan Juli tersebut cangkir pertama untuk pertama kalinya hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar masyarakat purwakarta khususnya dalam bidang FNB. Pada awal konsep, Cangkir Pertama hanya hadir untuk melayani *take away*. Beberapa alasan seperti minimnya kapasitas kursi, kemampuan mesin kopi yang dimiliki keterbatasan dalam memproduksi *espresso*, SDM yang masih sedikit dan faktor lainnya. Sehubungan dengan tinggi nya minat permintaan pasar di cangkir pertama pada awal tahun 2020 kami memutuskan untuk memperluas area *dine in* agar bisa menampung lebih banyak lagi pelanggan.

Beberapa bulan kemudian pasar konsumen Cangkir Pertama mulai terbentuk. Hal tersebut ditunjang oleh beberapa varian menu terpilih. Tetapi hanya ada satu varian tetap yang Cangkir Pertama pertahankan dan andalkan sampai hari ini adalah Es Kopi Raisa. Es Kopi Raisa adalah es kopi kekinian dengan racikan gula aren khas cangkir pertama yang manis dan gurih di tambah lagi rasa kopi yang lembut dan *creamy* menambah kecintaan konsumen terhadap menu ini.

Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen Cangkir Pertama juga menerapkan dua prinsip yaitu:

1. *Hospitality* pada dasarnya adalah hubungan antara tamu dan tuan rumah, atau tindakan bersikap ramah. Hal ini termasuk dalam penerimaan dan hiburan tamu, pengunjung, atau orang asing. Jadi, tak heran jika *hospitality* sendiri merupakan sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan keramah-tamahan dalam melayani tamu.
2. *Upselling* adalah mendorong konsumen untuk membeli produk yang lebih besar, lebih kuat, atau lebih banyak daripada produk awal yang konsumen pilih. Sementara itu, *cross-selling* adalah mendorong konsumen untuk membeli

produk berbeda yang masih berhubungan dengan produk awal yang konsumen pilih.

### **1.1.2 Visi dan Misi**

Visi

Menciptakan *image* cemerlang yang melekat dalam pikiran pelanggan.

Misi

Membuahkan hasil yang memuaskan agar pengguna *brand* kami dapat menerima rasa senang dan puas.

### **1.1.3 Jenis Menu Produk**

Berikut adalah jenis-jenis produk Cangkir Pertama:

- a. Manual Brew
  - 1) Manual Brew V60
  - 2) Manual Brew Kalita
  - 3) Vietnam Drip
- b. Signature
  - 1) Es Kopi Raisa
  - 2) Es Kopi Indonesia Raya
  - 3) Monkey Chocoretto
  - 4) Tokyo Monkey
  - 5) Dolce Coffee
  - 6) Mango Sweet Candy
- c. Coffee Based
  - 1) Americano
  - 2) Cappucino
  - 3) Moccacino
  - 4) Caramel Macchiato
  - 5) Piccolo
  - 6) Crème Brulee
  - 7) Dolce Coffee
  - 8) Café Latte

- 1) Caramel Latte
- 2) Hazelnut Latte
- 3) Vanilla Latte
- 4) Salted Caramel
- 5) Cold Brew

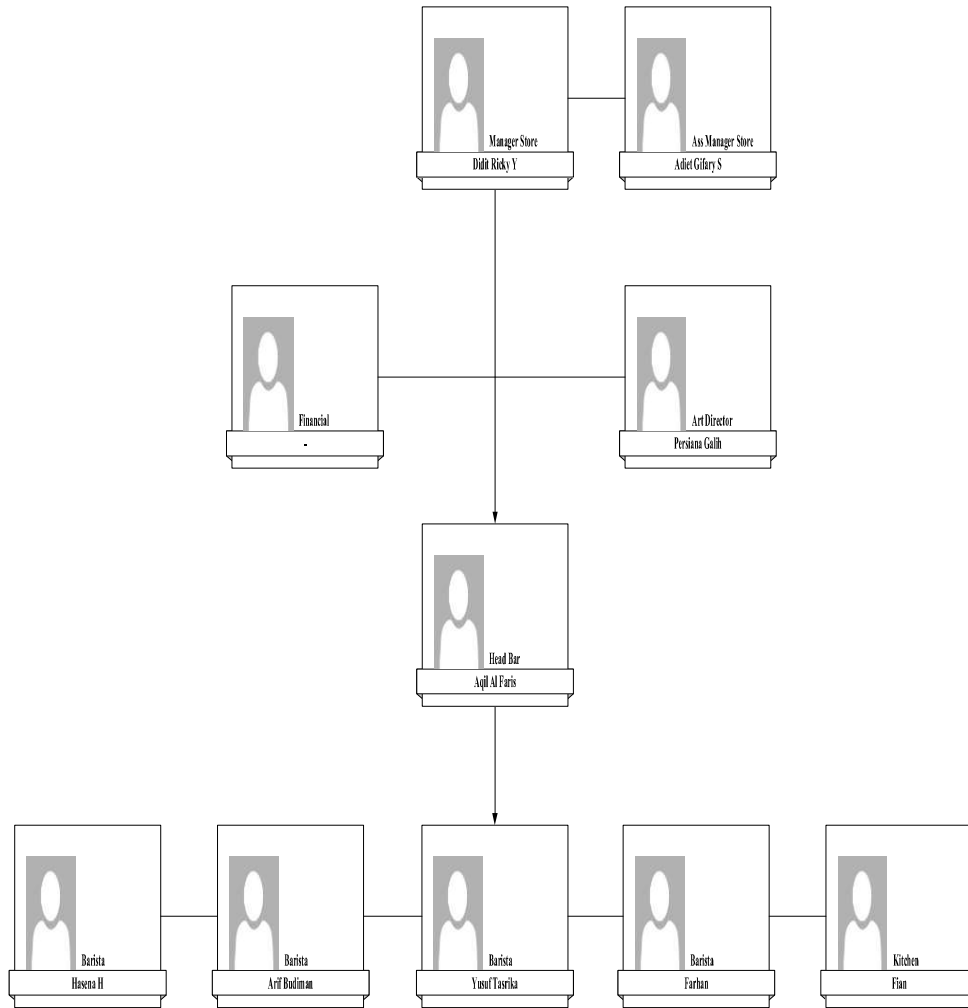
d. Milk Based

- 1) Red Velvet Latte
- 2) Matcha Latte
- 3) Chocolate
- 4) Cookies & Cream

e. Sparkling Based

- 1) Lemon Squash
- 2) Mango Squash
- 3) Blue Ocean
- 4) Lychee Coffee
- 5) Lemonade Coffee
- 6) Mojito Lychee
- 7) Mojito Strawberry

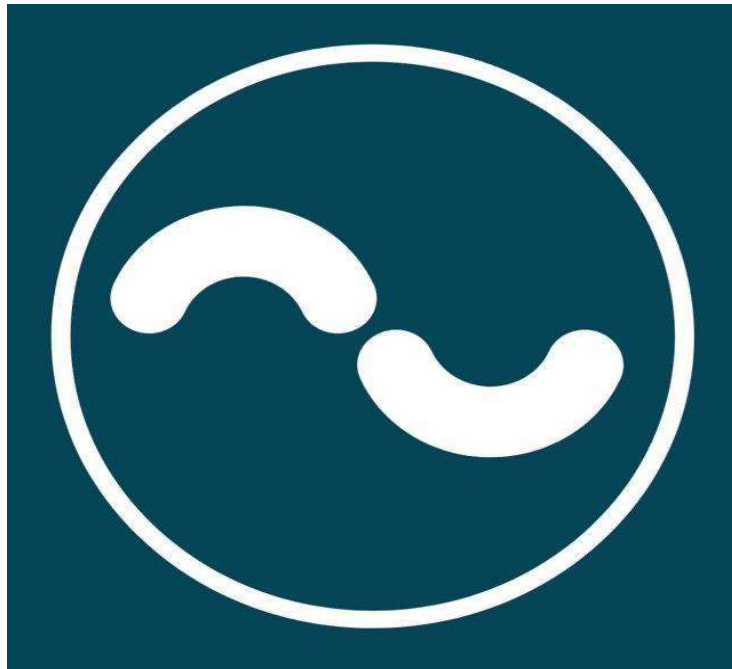
### 1.1.4 Struktur Organisasi Cangkir Pertama



**Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Cangkir Pertama**

*Sumber: Data diolah (2022)*

### 1.1.5 Logo Cangkir Pertama



**Gambar 1.2 Logo Cangkir Pertama**

*Sumber: Data diolah (2022)*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah coffee shop.

*Coffee shop* merupakan sebuah peluang usaha yang menyediakan kopi dengan cepat dan berbagai rasa. Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sudah sangat berkembang. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia. Bukan hanya tujuan ekspor, masyarakat Indonesia sendiri pun juga suka minum kopi. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya 1.000 gerai. Dimana *market value* yang dihasilkan mencapai Rp 4,8 triliun. Angka rill kedai kopi dalam riset yang dilakukan

Toffin dan MIX MarComm SWA bisa lebih besar karena sensus kedai kopi hanya mencakup gerai- gerai berjaringan di kota- kota besar (Dani, 2019).



**Gambar 1. 3 Data Konsumsi Kopi Nasional (2016 – 2021)**

*Sumber: Databoks (2021)*

Pada gambar 1.3 terdapat data konsumsi kopi nasional yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi Kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Dinas pangan dan pertanian Kabupaten Purwakarta menggandeng 29 *coffee shop* untuk pemasaran kopi rakyat asli wilayah tersebut. Saat ini, Purwakarta memiliki 387 hektare perkebunan kopi, dengan produksi rata-rata mencapai 592 ton per tahunnya. Perkebunan kopi rakyat ini cukup potensial untuk terus dikembangkan. Salah satu *coffee shop* di Purwakarta yaitu Cangkir Pertama. Cangkir pertama merupakan salah satu *coffee shop* di Purwakarta yang saat ini sedang digemari oleh generasi milenial. Dengan banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* di Purwakarta membuat cangkir pertama mengalami penurunan penjualan (Agus, 2018).

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Cangkir Pertama 2021**

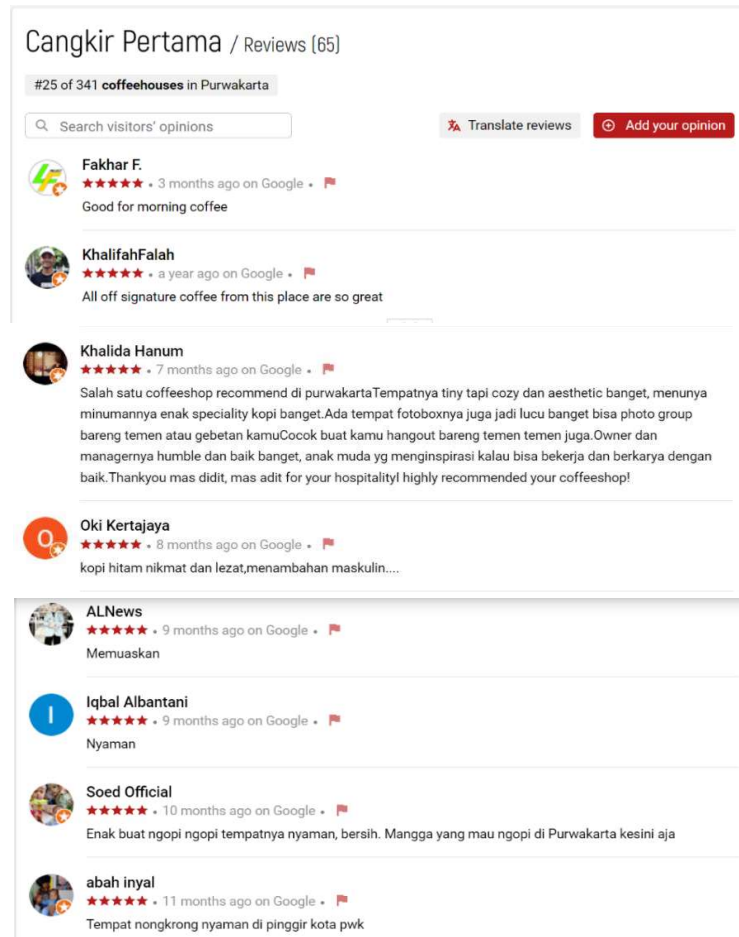
Bulan	Total Item Terjual	Total Pendapatan
Januari	2450	Rp. 46.684.000
Februari	2552	Rp. 48.343.000
Maret	2877	Rp. 54.260.000
April	2433	Rp. 47.581.000
Mei	3796	Rp. 79.681.000
Juni	2402	Rp. 49.924.000
Juli	1565	Rp. 38.868.000
Agustus	2366	R p. 50.631.000
September	2387	Rp. 52.556.000
Oktober	2317	Rp. 50.931.000
November	1781	Rp. 39.450.000
Desember	1812	Rp. 40.099.000

*Sumber: Store Manager Cangkir Pertama*

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat data penjualan 2021. Dari data penjualan tersebut terdapat angka penjualan yang kumulatif setiap bulannya. Penjualan terbanyak yaitu pada bulan Mei dengan total item penjualan 3.796 dengan pendapatan Rp 79. 681.000. Sedangkan penjualan terendah pada bulan Juli dengan total item yang terjual sebesar 1.565 dengan pendapatan Rp 38.868.000. Maka dari itu cangkir pertama harus terus melakukan inovasi untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dengan para kompetitor. Cangkir pertama harus menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi para konsumennya. Dengan itu cangkir pertama harus menyediakan tempat dengan nyaman mungkin dan harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen.

Pada saat ini kemunculan tren nongkrong di *Coffee Shop* sangat digemari oleh kaum milineal. Adanya tren tersebut menjadi suatu peluang bisnis tersendiri bagi para pengusaha coffee shop. Nongkrong di *Coffee Shop* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Selain karena ciri khas kopi yang berada di suatu *coffee shop* terdapat juga fasilitas yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung.

Pengusaha *coffee shop* harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen, karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar.

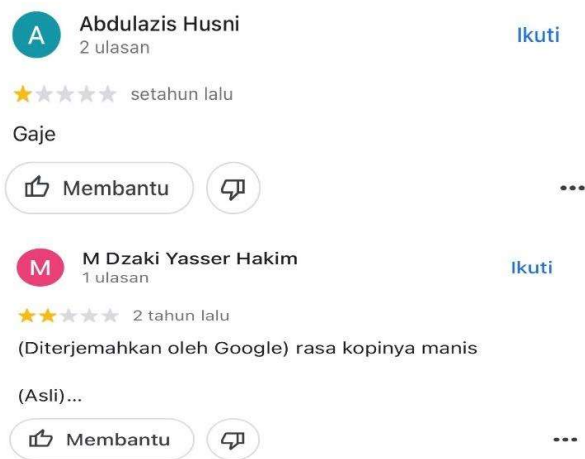


**Gambar 1.4 Review Cangkir Pertama**

*Sumber: restaurantguru.com (2022)*

Pada gambar 1.4, terdapat review mengenai *coffee shop* Cangkir Pertama. Ada beberapa konsumen yang memberikan review mengenai produknya, layanan, dan lingkungannya. Pada gambar 1.4 konsumen memberikan review mengenai *atmosphere* Cangkir Pertama yang bersih, cozy, dan aesthetic.





**Gambar 1.5 Review Cangkir Pertama**

Pada gambar 1.5 terdapat juga review mengenai Cangkir Pertama. Dimana pada hasil di atas mendapatkan review bintang 1 dan 2 yang berarti masuk dalam kategori buruk, hasil dari review tersebut belum diketahui penyebab pastinya.

Kualitas pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen merasa puas. “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen” Tjiptono dalam (Safitri, Utami dan Sunarso, 2017). Pelayanan secara spesifik harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Penulis merasa data yang didapat masih kurang untuk dijadikan landasan penelitian. Oleh karena itu untuk memperkuat landasan pelaksanaan penelitian tersebut, penulis menggunakan pra kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 30 responden yang merupakan konsumen *coffee shop* Cangkir Pertama. Data yang didapat penulis, sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Hasil Pra-Kuesioner**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya	Tidak
1.	Saya merasa senang karena fasilitas pada Cangkir Pertama sangat memadai	5 (25%)	15 (75%)
2.	Saya senang ketika mengerjakan tugas atau bekerja di <i>Coffee shop</i> Cangkir Pertama karena lingkungan yang nyaman	2 (10%)	18 (90%)
3	Saya senang menongkrong dan bersantai di <i>Coffee shop</i> Cangkir Pertama	18 (90%)	2 (10%)

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya	Tidak
4	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan <i>Coffee shop</i> Cangkir Pertama	20 (100%)	0 (0%)
5	Saya tidak merasa ragu untuk meminta bantuan kepada karyawan <i>Coffee shop</i> Cangkir Pertama karena ramah	20 (100%)	0 (0%)
6	Saya merasa puas lingkungan dan pelayanan di <i>Coffee shop</i> Cangkir Pertama	18 (90%)	2 (10%)

*Sumber: Data diolah (2022)*

Pada tabel 1.2 terdapat hasil pra kuesioner penelitian mengenai *coffee shop* cangkir pertama. Pada pernyataan no 1 “Saya merasa senang karena fasilitas pada Cangkir Pertama sangat memadai” terdapat 5 orang yang menjawab iya dengan presentase 25% dan 15 yang menjawab tidak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak merasa senang pada fasilitas yang ada pada Cangkir Pertama. Pada pernyataan kedua “Saya senang ketika mengerjakan tugas atau bekerja di *Coffee shop* Cangkir Pertama karena lingkungan yang nyaman” terdapat 2 konsumen yang memberikan jawab iya dan 18 konsumen yang memberikan jawaban tidak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kosumen kurang merasa nyaman ketika mengerjakan tugas ataupun bekerja di *Coffee shop* Cangkir Pertama karena *Coffee shop* Cangkir Pertama terletak di pinggir jalan. Tetapi konsumen merasa senang jika menongkrong di *Coffee shop* Cangkir Pertama, hal ini di buktikan dengan pernyataan no 3. Selain itu konsumen juga merasa puas terhadap pelayanan karyawan *coffee shop* Cangkir pertama karena karyawannya yang ramah. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan no 4 dan 5. Karena pelayanan yang baik serta lingkungan yang nyaman sehingga konsumen merasa puas, hal ini dinyatakan dengan pernyataan no 6.

Hasil pra kuesioner diatas seralal dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Suwito (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Memberikan pelayanan terbaik serta memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan pelanggan maka secara langsung pelanggan juga akan merasakan kepuasan yang akan menuntun mereka bersikap loyal sehingga pelanggan berminat untuk selalu berkunjung ke gerai

tersebut. Memuaskan pelanggan adalah keinginan setiap pemilik usaha, selain sebagai salah satu faktor bagi kelangsungan suatu usaha, memuaskan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan untuk berminat berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melihat masih banyak kekurangan pada Kualitas Pelayanan pada Cangkir Pertama. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Cangkir Pertama di Jalan Baru”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Cangkir Pertama?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada Cangkir pertama?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Cangkir Pertama?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah seperti yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Cangkir Pertama.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Cangkir Pertama.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cangkir Pertama.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya yang berkenaan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dan dapat pula menjadi sumber informasi untuk memperluas pengetahuan.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

Kegunaan praktis yang ingin dicapai dalam penerapan pengetahuan sebagai hasil penelitian yang dilakukan adalah:

a. Bagi Perusahaan

Untuk mendapatkan informasi dalam mengambil keputusan manajemen, serta untuk mengembangkan dan meningkatkan akan kualitas pelayanan untuk dapat memuaskan konsumen Cangkir Pertama.

b. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan dan memperdalam pengetahuan dan wawasan peneliti secara nyata dalam bidang pemasaran, khususnya kualitas pelayanan dan kualitas produk, sebab pentingnya dari kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen.

### **1.6 Sistematika penulisan**

Sistematika ini bertujuan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini memiliki lima bab, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang relevan pada penelitian dan digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, dan sumber data penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari pembahasan penelitian dengan analisis data mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *coffee shop* Cangkir Pertama.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan oleh perusahaan.