

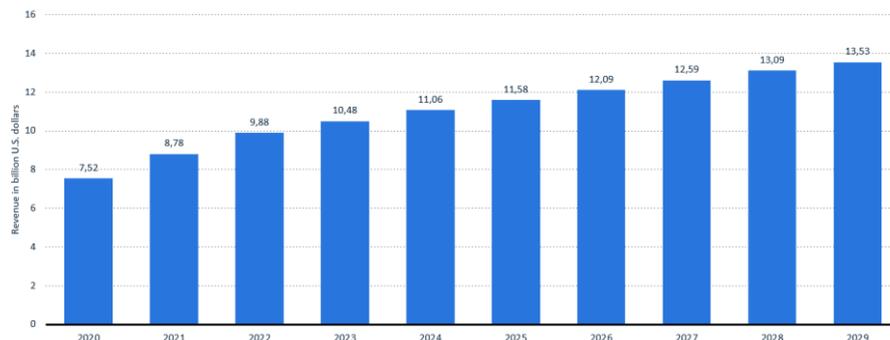
BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Berdasarkan Gambar I.1 dari data *International Coffee Organization (2023)*, konsumsi terhadap kopi di dunia terus meningkat setiap tahun dimulai dari 2012 hingga 2022. Konsumsi kopi mencapai 178,5 juta kemasan 60 kg yang awalnya 146,96 juta kemasan 60 kg. Hal ini menunjukkan bahwa penggemar kopi di dunia terus bertambah dan memberikan pasar yang potensial bagi para pelaku usaha untuk membuka gerai kedai kopi terutama di Indonesia. Konsumsi kopi meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin banyak menggemari minuman kopi hingga peningkatan jumlah konsumen dari generasi muda yang melihat bahwa kopi bukan hanya sekedar minuman, tetapi bagian dari gaya hidup bersosial.



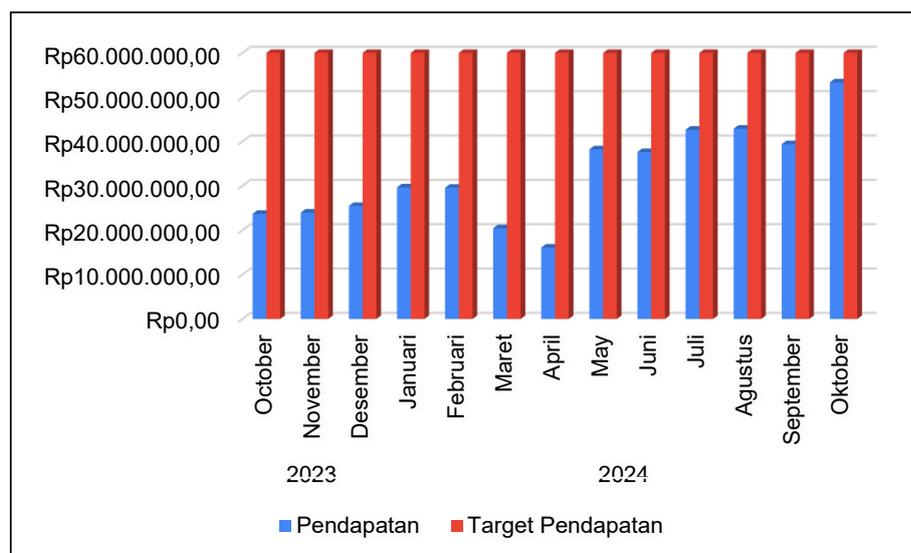
Gambar I.1 Konsumsi kopi di dunia 2012/13 - 2022/23
(Sumber : ICO, 2023)



Gambar I.2 Pendapatan pasar kopi Indonesia 2020-2029
(Sumber: *Statista Consumer Market Insights*, 2024)

Pada Gambar I.2 pendapatan pasar kopi di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan diproyeksikan mencapai 13,53 juta US dolar pada tahun 2029, pertumbuhan pasar ini diperkirakan akan mencapai laju sebesar 22,6% dalam periode tahun 2024 hingga 2029. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, baik di kalangan generasi muda maupun dewasa, serta pergeseran gaya hidup yang semakin mengedepankan budaya meminum kopi bagian dari aktivitas sosial. Persaingan bisnis *coffee shop* semakin ketat terutama di kota - kota besar, namun peluang masih terbuka lebar untuk melakukan ekspansi terhadap segmen pasar yang belum terekspos di daerah pedesaan maupun tempat dengan konsep tertentu untuk memperluas jangkauan dan menumbuhkan basis pelanggan baru. Hal ini memberikan peluang terhadap salah satu pelaku usaha *coffee shop* Toko Kopi Tuan Sua yang berlokasi di Cikarang.

Toko Kopi Tuan Sua merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada industri *coffee shop* yang didirikan oleh Raja Prawira Armala pada tahun 2021. Toko Kopi Tuan Sua berlokasi di Jl. Tapir Raya No.2 Blok Q.1, Kota Jababeka, Central Cikarang, Bekasi Regency. Toko Kopi Tuan Sua menyediakan berbagai macam menu minuman kopi sebagai daya tarik utama, sementara pilihan menu pendukung lainnya seperti olahan teh, *mocktail* dan makanan ringan bagi pelanggan yang menginginkan variasi minuman non-kopi. Toko Kopi Tuan Sua menargetkan konsumen berusia 17 – 35 tahun.



Gambar I.3 Pendapatan Toko Kopi Tuan Sua
(Sumber: Data Internal Toko Kopi Tuan Sua, 2023-2024)

Gambar I.3 menampilkan data pendapatan Toko Kopi Tuan Sua pada bulan Oktober 2023 hingga Oktober 2024. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pendapatan yang diperoleh dari bulan Oktober 2023 hingga September 2024 belum mencapai target. Pada bulan April 2024 pendapatan mengalami penurunan sedangkan pada bulan Oktober 2024 pendapatan mengalami kenaikan cukup signifikan namun belum memenuhi target pendapatan. Pendapatan yang masih belum memenuhi target dikarenakan beberapa hal seperti tempat yang berlokasi di dalam kompleks, ketersediaan lahan parkir kecil, keterlambatan merespon permintaan pelanggan dan keterbatasan area untuk pelanggan. Selain faktor internal tersebut, berdasarkan hasil pengamatan terhadap produk, *market* dan lokasi serta wawancara terhadap pemilik usaha diketahui bahwa terdapat kompetitor yang menjadi tantangan dalam menarik pelanggan datang ke Toko Kopi Tuan Sua diantaranya adalah 24 Ever Coffee, Eskopiboss, Ara's Coffee & Eatery, Monoroom coffee, Nakula Coffee dan Navigasi Coffee. Keberadaan kompetitor sendiri menjadi tantangan yang dihadapi Toko Kopi Tuan Sua dalam mencapai target pendapatan.

Tabel I.1 Data Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram

No	<i>Brand Coffee Shop</i>	<i>Jumlah Followers</i>
1	24 Ever Coffee	21.521 pengikut
2	Eskopiboss	9.902 Pengikut
3	Ara'S Coffee & Eatery	5.216 Pengikut
4	Nakula Coffee	2.946 pengikut
5	Navigasi Coffee	2.794 pengikut
6	Monoroom Coffee	2.387 pengikut
7	Toko Kopi Tuan Sua	1.410 pengikut

Berdasarkan Tabel I.1 jumlah *followers* di media sosial menunjukkan Toko Kopi Tuan Sua memiliki jumlah *followers* paling rendah di antara kompetitornya, yaitu sebanyak 1.410 *followers*. Jumlah tersebut jauh di bawah 24 Ever Coffee yang memiliki *followers* tertinggi sebesar 21.521 *followers*, diikuti oleh Eskopiboss dengan 9.902 *followers*, Ara'S Coffee & Eatery dengan 5.216 *followers* dan Nakula Coffee dengan 2.946 *followers*. Navigasi Coffee dan Monoroom Coffee masing – masing memiliki 2.794 dan 2.387 *followers* yang masih lebih tinggi dibandingkan dengan Toko Kopi Tuan Sua. Hal ini mencerminkan rendahnya *heart share* atau ketertarikan emosional pelanggan terhadap merek. *Heart share* yang rendah mengindikasikan bahwa Toko Kopi Tuan Sua belum mampu menguasai pasar dengan baik, atau dengan kata lain Toko Kopi Tuan Sua belum menjadi *market*

leader seperti kompetitornya yaitu 24 Ever Coffee yang memiliki *followers* terbanyak. *Heart share* atau *followers* yang besar menunjukkan keterlibatan yang lebih besar dengan pelanggan. Hal tersebut, menandakan bahwa 24 Ever Coffee dianggap sebagai *market leader* di daerah Cikarang karena didukung dengan jumlah *followers* paling banyak. Pelanggan lebih merasa tertarik dan mudah mengingat merek tersebut untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, Toko Kopi Tuan Sua perlu meningkatkan *heart share* dengan salah satu caranya dengan menangani keluhan pelanggan dengan baik sehingga pelanggan merasa puas. Observasi lebih lanjut terkait keluhan pelanggan dilakukan melalui survei pendahuluan yaitu wawancara terhadap 8 responden. Responden merupakan pelanggan Toko Kopi Tuan Sua yang berkunjung setidaknya 3 kali dalam tiga bulan terakhir. Adapun hasil rekapitulasi survei pendahuluan terkait keluhan pelanggan dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Rekapitulasi Hasil Survei pendahuluan Terhadap Keluhan Pelanggan

Dimensi	Keluhan Pelanggan	Persentase keluhan
<i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat parkir kecil • Toilet digabung • Tempat duduk terbatas 	87,50%
<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Datang rame – rame sulit menemukan tempat duduk 	50%
<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Meja lama dibersihkan • Lantai 2 sulit memanggil staf • Staf kurang sigap menanggapi pelanggan 	87,50%
<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa item tidak tersedia • Jam operasional tidak konsisten • Pesanan salah antar 	62,50%
<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem pembayaran digital terkadang mengalami gangguan 	50%

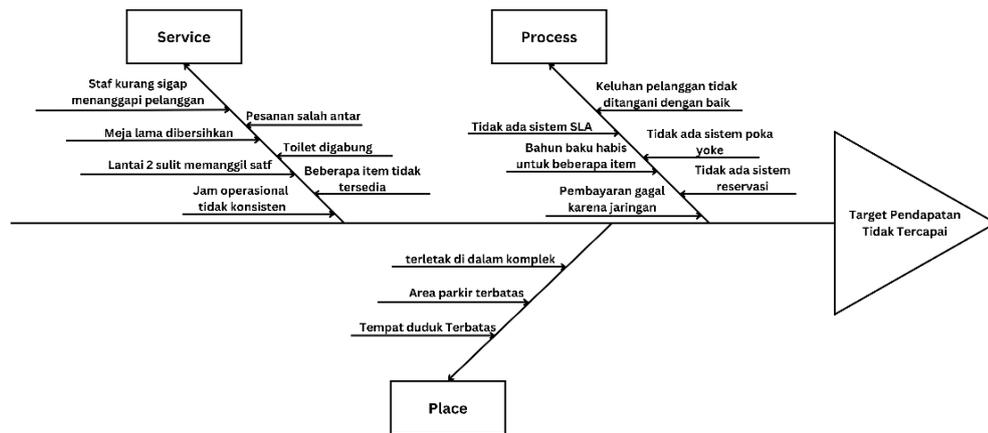
Berdasarkan hasil wawancara dirangkum pada Tabel I.2 menunjukkan keluhan pelanggan terhadap aspek kualitas layanan masih memerlukan perbaikan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih optimal. Dimensi *Tangibles* dan *Responsiveness* masing – masing menunjukkan persentase keluhan sebesar 87,50%, keluhan muncul disebabkan oleh beberapa faktor seperti keterbatasan tempat parkir,

toilet yang digabung dan kecepatan staf dalam melakukan pembersihan meja yang telah digunakan. Oleh karena itu, perbaikan kualitas layanan perlu diperhatikan karena memiliki dampak terhadap pengalaman pelanggan. Pengalaman *negatif* yang dirasakan menyebabkan pelanggan tidak datang kembali sedangkan pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif cenderung datang kembali. Dengan menjaga pengalaman positif yang diberikan terhadap pelanggan dan memenuhi kepuasan pelanggan dapat membantu mencapai target pendapatan yang didukung dengan peningkatan *heart share* bagi Toko Kopi Tuan Sua yang memiliki *gap* dengan kompetitor cukup tinggi. Keluhan dari pelanggan menunjukkan bahwa pada proses pelayanan yang diberikan saat ini belum memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Pemetaan proses layanan dilakukan untuk mengidentifikasi *potential fail point* pada setiap tahapan dengan membandingkan kondisi eksisting.

Tabel I.3 Analisis *Potential Fail Point* Berdasarkan *Service Process Stage*

<i>Service Process Stage</i>	Kondisi Eksisting	Analisis <i>Potential Fail Point</i>
<i>Pre-Process Stage</i>	Pembayaran digital	Pembayaran gagal karena jaringan
	Pelanggan langsung datang ke tempat untuk melakukan pemesanan	Tidak ada sistem reservasi
	Stok dilakukan setiap satu bulan	Bahan baku habis untuk beberapa item
	Parkiran untuk 3 mobil dan 8 motor	Tempat parkir tidak memadai
<i>In-Process Stage</i>	Memfaatkan staf untuk mengkomunikasikan pesanan	Tidak ada sistem <i>poka yoke</i> Tidak ada sistem SLA (<i>service Level Agreement</i>)
	Beberapa barista belum berpengalaman karena <i>part time</i>	Kualitas minuman tidak konsisten Waktu tunggu lama untuk pesanan
	Tersedia wifi untuk pelanggan	Koneksi <i>wifi</i> mati
<i>Post-Process Stage</i>	Setiap keluhan pelanggan ditangani oleh pemilik	Keluhan pelanggan tidak ditangani dengan baik
		Sarana umpan balik pelanggan

Berdasarkan Tabel I.3 dilakukan observasi untuk tiga tahap pada proses layanan yaitu *Pre-Process Stage* ketika pelanggan belum menerima layanan atau produk, *In-Process Stage* kegiatan pelanggan menerima layanan atau produk dan *Post-Process Stage* kegiatan terjadi setelah pelanggan menerima layanan atau produk. Perbandingan kondisi eksisting dengan *potential fail point* pada tahap *Pre-Process Stage* terdapat beberapa kondisi yang perlu dilakukan perbaikan seperti pembayaran digital sering mengalami kegagalan karena masalah jaringan yang tidak stabil mempengaruhi kelancaran transaksi. Selain itu, pelanggan untuk melakukan pemesanan perlu datang ke tempat karena sistem reservasi tidak tersedia. Pengelolaan stok hanya dilakukan satu bulan sekali yang menyebabkan beberapa item tidak tersedia untuk waktu tertentu. Lahan parkir tersedia hanya sedikit sehingga tidak memadai untuk pelanggan ketika sedang ramai. Pada tahap *In-Process Stage* terdapat kesenjangan antara kondisi eksisting dengan *potential fail point* dimana tidak ada sistem *poka yoke* untuk melakukan konfirmasi pesanan pelanggan, sistem SLA belum tersedia dalam pembuatan minuman atau makanan yang mempengaruhi waktu pemberian pesanan kepada pelanggan dan rasa minuman tidak konsisten karena barista yang kurang berpengalaman. Tahap *Post-Process Stage* memiliki *potential fail point* pada keluhan pelanggan tidak ditangani dengan baik karena setiap keluhan yang pelanggan berikan perlu diidentifikasi oleh pemilik usaha sehingga membutuhkan waktu lama dalam penanganannya. Berdasarkan ketiga tahap *service process stage* ini mengidentifikasi *potential fail point* yang mempengaruhi pelanggan, kegagalan pada setiap tahap memberikan potensi pengalaman negatif terhadap pelanggan yang pada akhirnya kepuasan pelanggan tidak terpenuhi. Dari kumpulan data yang telah diperoleh, maka dapat dilakukan pemetaan permasalahan dengan menggunakan *fishbone diagram* untuk mempermudah identifikasi dan klasifikasi faktor penyebab pendapatan Toko Kopi Tuan Sua tidak mencapai target.



Gambar I.4 *Fishbone Diagram*

Pada Gambar I.4 *fishbone diagram* menggambarkan permasalahan utama dari Toko Kopi Tuan Sua yaitu target pendapatan tidak tercapai. Terdapat tiga faktor akar permasalahan pada *fishbone diagram* yang telah dilakukan pemetaan yaitu *service*, *process* dan *place*. Berdasarkan Gambar I.4 dapat disimpulkan bahwa layanan yang baik memiliki proses dengan standar operasional, terstruktur dan efisien. Sementara itu, tempat yang nyaman meningkatkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, kualitas layanan berpengaruh terhadap permasalahan dari Toko Kopi Tuan Sua. Berdasarkan analisa masalah, faktor *service* merupakan faktor yang paling berperan dibanding faktor *process* dan faktor *place* dalam menyelesaikan masalah utama karena kualitas layanan yang memberikan pengalaman positif kepada pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak pada peningkatan pendapatan. Layanan langsung yang diberikan melibatkan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan sebagai inti dari pengalaman pelanggan karena merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik sehingga pelanggan cenderung untuk datang kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini berfokus untuk memperbaiki kualitas layanan Toko Kopi Tuan Sua yang efektif agar Toko Kopi Tuan Sua mencapai target pendapatannya.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, persaingan di industri *coffee shop* semakin ketat, ditandai dengan banyaknya *coffee shop* baru bermunculan

dengan pelayanan yang inovatif dan menarik perhatian pelanggan. Namun Toko Kopi Tuan Sua, masih mengalami kesulitan dalam menarik perhatian pelanggan dikarenakan banyaknya potensi *service failure* dan rendahnya kualitas pelayanan. Sehingga perlu dipahami kebutuhan pelanggan terkait pelayanan agar dapat dirancang pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, dapat dirumuskan permasalahan pada Penelitian Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana rancangan perbaikan kualitas layanan Toko Kopi Tuan Sua untuk mencapai target pendapatan?”.

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Adapun tujuan dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap pelayanan Toko Kopi Tuan Sua.
2. Merancang perbaikan kualitas pelayanan Toko Kopi Tuan Sua sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk dapat mencapai target pendapatan.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membantu mengidentifikasi yang perlu diperbaiki dan dipenuhi untuk rekomendasi rancangan layanan *Service Blueprint* pada Toko Kopi Tuan Sua
2. Bagi peneliti dapat dijadikan ilmu yang bermanfaat dan dapat dijadikan referensi *Service Blueprint* untuk penelitian selanjutnya.

I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Masalah yang di bahas pada penelitian Tugas Akhir ini, memiliki batasan dan asumsi sebagai berikut:

1. Penelitian Tugas akhir ini hanya berfokus pada Toko Kopi Tuan Sua
2. Responden kuesioner ini adalah pelanggan Toko Kopi Tuan Sua
3. Tugas Akhir ini dilakukan hanya sampai tahap rekomendasi, tidak sampai pada tahap implementasi.

Dengan asumsi yang diterapkan sebagai berikut:

1. Lokasi, jumlah pegawai, metode layanan, dan jenis layanan Toko Kopi Tuan Sua tidak berubah.
2. Tidak ada perubahan kebijakan yang dilakukan Toko Kopi Tuan Sua

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan serta batasan dan asumsi Tugas Akhir.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi penjelasan mengenai literatur yang relevan terhadap penyelesaian masalah yang dibahas dengan penelitian terdahulu sebagai acuan, serta melakukan perbandingan metode. Tugas Akhir ini menggunakan metode *Service Blueprint*, *Service Quality* dan Model Kano.

BAB III Metode Penyelesaian Masalah

Bab ini berisi tentang langkah – langkah penyelesaian masalah, mulai dari mekanisme pengumpulan data, sistematika penyelesaian masalah dan pendekatan yang digunakan dalam menjawab permasalahan Tugas Akhir.

BAB IV Penyelesaian Permasalahan

Bab ini berisi penjelasan proses pengumpulan data, pengolahan data, pengelompokan atribut kebutuhan, perancangan kuesioner *Servqual* dan Model Kano, penyebaran kuesioner pada pelanggan Toko kopi Tuan Sua, pemetaan *Service Blueprint* dan verifikasi hasil rancangan.

BAB V Validasi, Analisis Hasil dan Implikasi

Bab ini berisi Validasi, penjelasan analisis dari hasil perancangan, tahap analisis implementasi dan implikasi hasil perancangan.

BAB VI Kesimpulan dan saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah diselesaikan dan saran untuk Toko Kopi Tuan Sua serta penelitian selanjutnya.