

## **BAB I PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Kopi adalah minuman hasil seduhan dari biji buah kopi yang telah terlebih dahulu disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk, kopi ini merupakan salah satu komoditas di dunia yang telah dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua spesies pohon kopi yang paling dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Di Indonesia sendiri sejak dahulu kopi telah menjadi minuman sehari-hari bagi para masyarakatnya dan telah banyak para penggemar kopi. Indonesia juga menjadi negara penghasil kopi, Dedi Junaedi yaitu Direktur Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Perkebunan Kementerian Pertanian yang dikutip penulis dari laman Merdeka.com. Menyatakan bahwa produksi kopi di Indonesia tahun 2020 mencapai 753.491 ton dari luas area 1,2 juta hektare lahan, sedangkan tahun 2019 angka tetap produksi 752.511 ton dengan luas areal 1.245.358 ha dan produktivitas 803 kg/ha (Merdeka.com).

Konsumsi kopi dunia paling besar adalah Uni Eropa 24% dari total konsumsi kopi dunia, Amerika Serikat 16%, Brasil 14%, Jepang 5%, Indonesia 3%, Rusia 3%, Kanada 2% dan Ethiopia 2% (Merdeka.com). Indonesia mengkonsumsi 3% hal ini setara 300.000 ton per tahun nya masyarakat di Indonesia mengkonsumsi kopi. Kopi dengan sangat mudah kita dapatkan di Indonesia, dari mulai kafe, warkop hingga pedagang asongan keliling. Harga yang ditawarkan untuk secangkir kopi juga sangat beragam mulai dari harga Rp. 3.000 hingga harga lebih dari Rp. 50.000 per cangkir. Begitu banyak kebutuhan kopi di Indonesia membuat bisnis *coffe shop* menjadi salah satu yang menjanjikan di Indonesia maka dari itu *coffe shop* di Indonesia sangat mudah untuk ditemukan terutama di kota-kota besar.

*Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman yang terutama kopi dan minuman *non* alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang

nyaman dan terkadang dilengkapi dengan alunan musik, dengan desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel Fakhrunisa (2019). *Coffee Shop* atau yang di kenal sebagai Kedai Kopi pertama kali berasal dari Turki yang sekarang menjadi Istanbul, berdiri di Constatinopel di Turki (Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalnya *Coffee Shop* hanya menjual minuman kopi. Perkembangan tren meminum kopi juga sangat di respon oleh masyarakat Indonesia, terbukti dengan semakin banyaknya *coffee shop* atau warung kopi yang menawarkan produknya.

Konsep awal *coffee shop* yang hanya menjual minuman kopi kini mengalami perluasan makna, *coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana tempatnya. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit dan kini meluas di kalangan remaja. Bahwa ngopi telah menjadi trend bagi remaja di Indonesia saat ini, khususnya di kota besar seperti Bogor. Bogor adalah kota yang masyarakatnya sangat responsif terhadap perubahan gaya hidup, tak terkecuali budaya meminum kopi masa kini Mu'tashim & Slamet (2019).

Saat ini orang datang *Coffee shop* tidak hanya untuk menikmati *coffee* tetapi bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, tempat untuk bertemu dengan rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser. Selain citra rasa kopi khas *Coffee shop* tersebut mereka juga menawarkan kenyamanan dan keindahan interior *Coffee shop* tersebut, hal ini digunakan para pemilik *Coffee shop* untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Umumnya semua pelaku usaha ditiap kategori bisnis diwajibkan untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi

utama kepada kepuasan pelanggan sebagai sebuah tujuan utama. Untuk memberikan kepuasan perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu keinginan maupun kebutuhan konsumen baik untuk masa saat ini maupun untuk masa yang akan datang. Menurut Philip Kotler (2014:150), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu ungkapan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi, kesan dan harapan terhadap kinerja (hasil) yang ditawarkan dari suatu produk maupun layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tjiptono (2014:353), menyatakan bahwa "Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang muncul dari perasaan untuk mengevaluasi suatu produk atau pengalaman layanan". Pantilu et al (2018) menyatakan Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas.

Agar pelanggan mendapatkan kepuasan setelah mengkonsumsi produk yang dihasilkan harus lah melampaui dari harapan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi dengan beberapa faktor lainnya selain harapan dan ekspektasi pelanggan dimana faktor harapan dan ekspektasi ini adalah faktor eksternal. Faktor internal juga penting untuk diperhatikan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga produk, kenyamanan tempat, kualitas pelayanan, kualitas produk yang ditawarkan dan berbagai macamnya. Dalam penelitian ini peneliti berfokus terhadap harga dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hanya harga yang termasuk unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Dalam pengertian strategi harga adalah salah satu unsur yang dapat mempengaruhi kegiatan dalam perusahaan yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali bersebrangan dengan kebijakan penetapan harga, penetapan harga oleh perusahaan harus telah disesuaikan dengan situasi kondisi lingkungan dan perubahan yang ada terutama pada saat persaingan yang semakin ketat serta perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat saat ini, perusahaan sangat perlu untuk memperhatikan faktor harga, karena suatu harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar dapat lebih bersaing di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga produknya.

Selain harga masih terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan lainnya seperti kualitas pelayanan yang ditawarkan atau yang dilakukan oleh pemilik ataupun pegawai. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang baik. Kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan untuk memenuhi persepsi dan harapan konsumen serta ketepatan dalam melayani akan menyebabkan terjadinya kesesuaian antara harapan dan penerimaan konsumen ketika memasarkan sebuah produk. Umumnya pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk akan tetapi juga mengamati dan menilai pelayanan yang diberikan oleh penjual. Kualitas pelayanan yang tinggi tentu akan menciptakan rasa nyaman, yang mendorong pelanggan untuk datang

berkunjung kembali untuk membeli produk secara berulang. Frekuensi pembelian yang tinggi terhadap suatu produk tentu saja dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Disadari atau tidak pelayanan yang baik dari perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk lebih bertahan dan berkembang bila dibandingkan dengan perusahaan yang tidak peduli dengan perasaan pelanggan, karena perusahaan yang memiliki pelayanan yang baik biasanya memiliki pelanggan setia, yang secara tidak langsung akan menjadi alat promosi kepada orang lain melalui promosi mulut kemulut.

**Tabel 1.1**  
**Konsep SOP Pelayan di Taksaka Coffee**

<b>TAHAPAN</b>	<b>KEGIATAN</b>
MASUK	SAPA PELANGGAN
PEMESANAN	MEMBERIKAN MENU YANG ADA DIKASIR
	MENANYAKAN DINE IN / TAKE AWAY
	MENAWARKAN MENU YANG PALING REKOMENDASI
	MENANYAKAN PESANAN KEMBALI APAKAH SUDAH SESUAI
	MELAKUKAN PEMBAYARAN
PELAYANAN	MENGANTAR PESANAN KE MEJA KONSUMEN
	MENANYAKAN APAKAH PESANAN SUDAH DATANG SEMUA
AKHIR	MENGUCAPKAN TERIMA KASIH & UNDANG UNTUK DATANG KEMBALI
	MEMBERSIHKAN MEJA YANG SUDAH DIGUNAKAN

Sumber: Taksaka Coffee

Taksaka Coffee telah memiliki *Standard Operational Procedure* (SOP) demi menjaga customer nya agar tetap bertahan menjadi customer di Taksaka Coffee. Mulai dari pelanggan masuk ke Taksaka Coffee pelanggan wajib langsung mendapatkan sapaan ramah dari karyawan. Pelayan wajib untuk memberikan menu dan menawarkan menu rekomendasi dari Taksaka Coffee, pelayan juga harus menanyakan apakah pesanan tersebut akan dimakan ditempat atau untuk dibawa

pulang. Sebelum transaksi terjadi pelayan juga wajib untuk mengkonfirmasi apakah pesanan sudah sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan. Pelayan juga wajib mengantarkan pesanan ke meja konsumen dan mengkonfirmasi pesanan apakah pesanan yang dipesan telah disajikan keseluruhannya. Setelah pelanggan telah selesai menyantap pesanan yang telah disajikan dan hendak untuk pulang, maka pelayan wajib untuk mengucapkan terimakasih dan mengundang pelanggan tersebut untuk kembali datang ke Taksaka Coffee. Setelah pelanggan meninggalkan mejanya pelayan wajib untuk membersihkan meja tersebut untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan pada Taksaka Coffee.

Penelitian ini akan berfokus kepada kepuasan pelanggan dan menjadikan harga dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang dapat mempengaruhinya, penelitian ini akan dilakukan di Taksaka Coffee. Taksaka Coffee berdiri pada tgl 5 oktober 2020, terbentuknya Taksaka Coffee karena pada saat pandemi covid ini seorang mahasiswa memiliki keinginan untuk membangun usaha yang bertujuan untuk mengisi waktu luang pada saat sedang menjalani kuliah di tingkat akhir yang sudah tidak memiliki banyak kesibukan di kampus. Pada saat itu juga untuk mencapai tujuan tersebut pemilik Taksaka Coffee melihat peluang yang ada untuk membangun sebuah *coffeeshop* yang terletak di sekitaran rumahnya di daerah cilebut Kab Bogor dengan didukung oleh kondisi yang ada seperti modal dan tempat yang tersedia untuk usaha.

Proses planning untuk pembentukan produk dan pembangunan tempat membutuhkan waktu selama 1 bulan. Jumlah karyawan yang berada disana berjumlah 5 orang. Nama pemilik dari *coffeeshop* yaitu, nirwansyah mahasiswa jurusan Hubungan International di Universitas Gajah Mada (UGM). Arti logo: Arti nama dari Taksaka terinspirasi dalam mitologi hindu sebagai sebuah naga pemberani

yang tersakiti atas kepemimpinan raja parkesit yang dianggap tidak adil dan merugikan kerajaan. Arti filosofi tersebut dengan coffeeshop yaitu coffeeshop tersebut meyakini bahwa dalam membuat coffeeshop tidak hanya dibutuhkan penampilan secara fisik yang mempuni tetapi juga harus memiliki jiwa keadilan dalam berbisnis yang bisa dikonteks fisualisasikan bagaimana owner melihat petawi dan konsumen.



TAKSAKA	
MENU	
<b>SIGNATURE</b>	
Taksaka	18K
Maitberries	22K
Janamejaya	22K
Astana	25k
Hastinapura	22k
Maccau	25k
<b>COFFEE</b>	
Black coffee	17K
Moccacino	20K
Cappucino	23K
Latte	20K
Filtered Method	17K
<b>NON-COFFEE</b>	
Lychee Yakool	22K
Matcha	23K
Chocolate	22k
<b>FOOD</b>	
Nugget	15K
Friench Fries	15K

**Gambar 1.1 Daftar Menu di Taksaka Coffee**

Dilihat dari menu yang ada Taksaka Coffe menawarkan produknya yang berupa minuman dan makanan ringan dengan harga yang terjangkau. Menu minuman terdapat coffee sebagai menu utama dan juga terdapat menu *non coffee* sebagai pelengkap seperti *Lychee Yakult*, *Matcha* dan *Chocolate*. Makanan ringan yang

ditawarkan adalah *Nugget* dan *Friench Fries* sebagai camilan untuk menemani minuman yang disediakan di Taksaka Coffee. Harga untuk segelas minuman mulai dari Rp. 17.000 hingga sampai Rp. 25.000 harga yang sangat terjangkau bagi segala kalangan. Sedangkan untuk harga makan ringan yang ditawarkan oleh Taksaka Coffee adalah Rp. 15.000 untuk satu porsi makanan ringan.

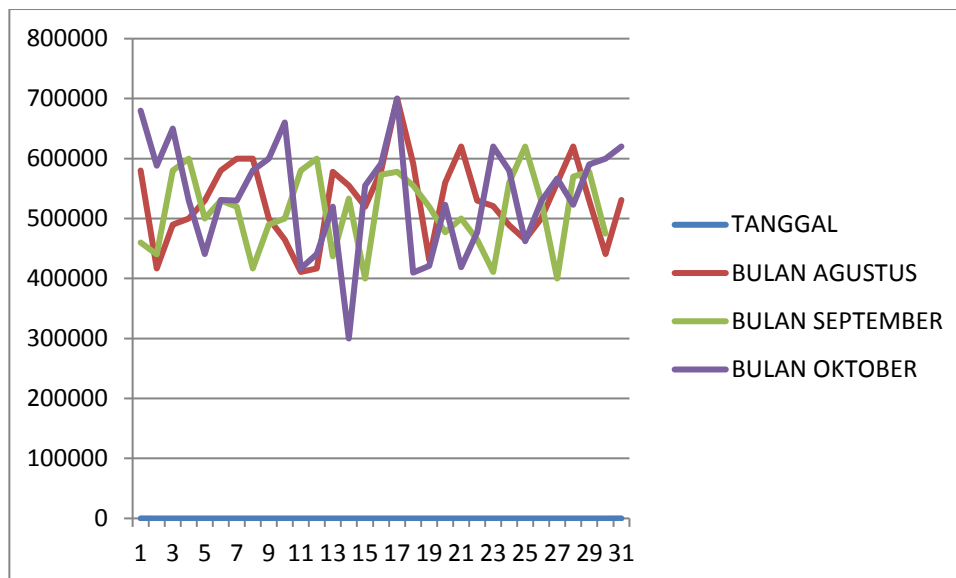
**Tabel 1.2**  
**Daftar Pendapatan di Taksaka Coffee**

TANGGAL	BULAN		
	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER
1	580.000	460.000	680.000
2	417.000	440.000	588.000
3	490.000	580.000	650.000
4	500.000	600.000	530.000
5	530.000	500.000	441.000
6	580.000	530.000	531.000
7	600.000	520.000	530.000
8	600.000	417.000	580.000
9	500.000	490.000	600.000
10	465.000	500.000	660.000
11	411.000	580.000	417.000
12	417.000	600.000	441.000
13	578.000	437.000	520.000
14	555.000	533.000	300.000
15	520.000	400.000	555.000
16	580.000	573.000	592.000
17	700.000	578.000	700.000
18	592.000	555.000	410.000
19	431.000	520.000	421.000
20	560.000	477.000	523.000
21	620.000	500.000	419.000
22	530.000	465.000	477.000
23	521.000	411.000	620.000
24	489.000	560.000	580.000
25	465.000	620.000	462.000
26	500.000	530.000	529.000
27	560.000	400.000	567.000
28	620.000	570.000	523.000
29	530.000	578.000	590.000
30	441.000	475.000	600.000



31	531.000		620.000
Total	16.413.000,00	15.399.000,00	16.656.000,00

Sumber: Taksaka Coffee

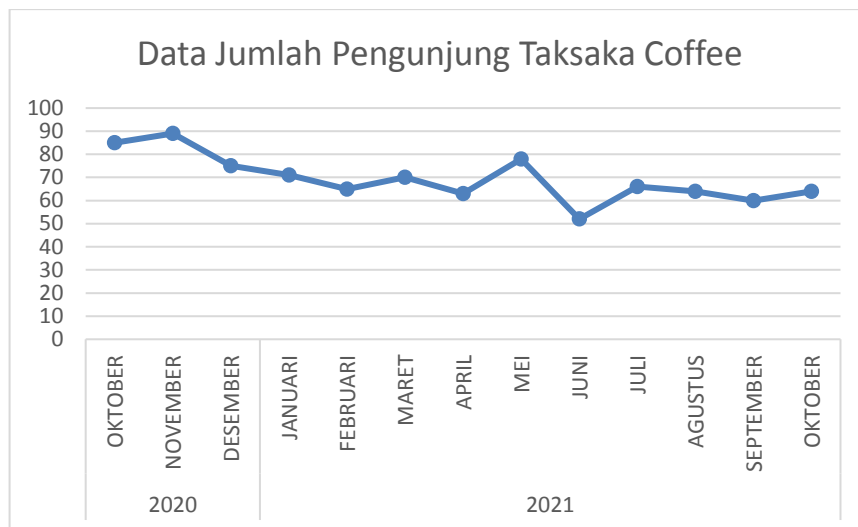


**Gambar 1.2 Grafik Pendapatan di Taksaka Coffee**

Dari tabel dan grafik diatas diketahui Taksaka Coffee memiliki omzet setiap bulannya dapat terbilang stabil hanya ada penurunan omzet pada bulan September. Penurunan omzet ini dikarenakan pada bulan tersebut hanya terdapat 30 hari tidak seperti bulan lainnya yang memiliki 31 hari dalam satu bulannya. Taksaka Coffee telah memiliki konsumen tetap nya sendiri yang hampir tiap hari selalu datang ke Taksaka Coffee. Adanya konsumen tetap dan keputusan orang untuk kembali datang ke Taksaka Coffee merupakan bukti bahwa pelanggan merasa puas karena harga yang terjangkau dan adanya kualitas pelayanan yang baik.

Dalam satu tahun pertama Taksaka Coffee berdiri telah memiliki pelanggan rata – rata pelanggan sebanyak 70 orang yang datang berkunjung. Namun grafik menunjukkan bahwa Taksaka Coffee masih memiliki grafik yang naik turun, hal ini kemungkinan didasari oleh naik turunnya kepuasan pelanggan. Berikut ini data

pengunjung yang ada di Taksaka Coffee dari Oktober tahun 2020 sampai Oktober 2021.



**Gambar 1.3**  
**Grafik Pengunjung Taksaka Coffee**

Dalam gambar grafik diatas menunjukkan bahwa pada bulan pertamanya Taksaka Coffee memiliki kenaikan pelanggan yang datang, akan tetapi tiga bulan berikutnya Taksaka Coffee memiliki penurunan pengunjung. Baru pada bulan Mei Taksaka Coffee mengalami kenaikan jumlah pengunjungnya, namun kembali turun pada bulan berikutnya. Bulan Juli Taksaka Coffee mengalami kenaikan baru setelahnya Taksaka Coffee memiliki grafik yang dianggap stabil. Tidak turunnya grafik pengunjung Taksaka Coffee masih dibatas normal atau rata – rata kenaikan maupun penurunannya dalam satu tahun hanya sebesar 9 orang. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan pelanggan yang mampu membuat pelanggan berkunjung kembali maupun adanya kemauan pelanggan untuk merekomendasikan rekannya sehingga menambahkan jumlah pelanggan baru untuk Taksaka Coffee.

Dengan uraian, penjelasan dan masalah yang ada tentang harga dan kualitas pelayan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka penulis tertarik untuk mengangkat sebagai bahan penelitian untuk penulisan penjelasan dan permasalahan

yang telah diuraikan maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Taksaka Coffee di Bogor”.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Seberapa Besar Pengaruh harga yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan pada Taksaka Coffee?
2. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan pada Taksaka Coffee?
3. Bagaimanakah Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan terhadap kepuasan Pelanggan pada Taksaka Coffee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh harga yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan pada Taksaka Coffee.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas pelayanan yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan pada Taksaka Coffee.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Taksaka Coffee.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna untuk:

#### 1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya

terkait dengan pengaruh harga serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti peneliti pada kedai Taksaka Coffee.

#### 1.4.2 Secara Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi pemilik kedai terutama untuk mengembangkan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan para competitor yang ada.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini digunakan sistem bertahap dengan tujuan agar pembaca dapat memahami isi secara bertahap tanpa melewati suatu apapun, untuk itu secara keseluruhan skripsi ini disusun dengan beberapa bab yang menerangkan secara rinci hasil dari skripsi, isi pokok dari skripsi ini adalah:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

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

Dalam Bab ini terdiri dari rangkuman teori tentang harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

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

Dalam Bab ini penulis menguraikan jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

#### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini penulis menguraikan tinjauan obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik reponden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan Bab terakhir yang menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran/rekomendasi penulis.

##### 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Taksaka Coffee yang berlokasi di Jl. Pendidikan No.57, Kp. Parung Jambu, Cilebut Barat, Kec. Sukaraja, Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September 2021 sampai dengan bulan Februari 2022 sebagaimana diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian dan Penyusunan Skripsi**

No.	Kegiatan	Tahun	2021																2022							
		Bulan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																									
2	Acc Judul																									
3	Survey Awal																									
4	Penyelesaian dan Bimbingan Bab I s/d Bab III																									
5	Sidang Proposal																									
6	Revisi Proposal																									
7	Penelitian																									
8	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi																									
9	Sidang Skripsi																									