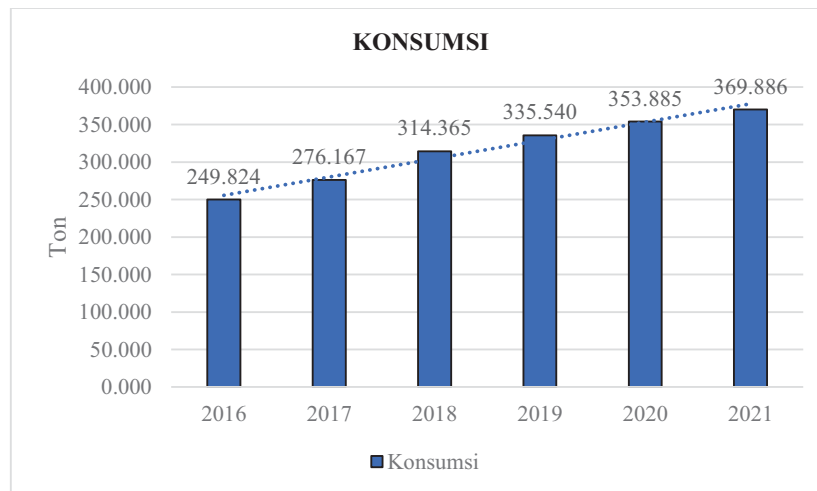


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang terjadi pada saat ini menunjukkan persaingan dalam dunia bisnis semakin berkembang pesat yang didorong oleh perubahan dan kemajuan yang terus terjadi. Untuk menghadapi perubahan dan kemajuan, perusahaan didorong untuk terus berinovasi dan lebih kreatif dalam menawarkan produk atau jasanya sehingga memiliki nilai lebih di mata konsumen dan bisa beradaptasi dengan perubahan dan kemajuan sehingga bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 65,4 juta usaha, jumlah itu meningkat 1,98% sejak tahun 2018. Tentu saja perkembangan mendorong para pemilik usaha untuk terus berinovasi agar dapat bersaing, tidak terkecuali UMKM yang bergerak di bidang minuman dan makanan, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, Indonesia memiliki 3,9 juta UMK di bidang minuman dan makanan pada 2019. Salah satu UMK di bidang minuman adalah *coffee shop* atau kedai kopi.

Konsumsi kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup serta kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini, mulai dari para pelajar dan mahasiswa hingga yang sudah bekerja atau berpenghasilan (Putra, 2019), yang didukung dengan data konsumsi kopi domestik Indonesia yang konstan mengalami pertumbuhan. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional diperkirakan akan meningkat dengan rerata pertumbuhan sekitar 8,22%/tahun selama periode 2016 hingga 2021. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1, pada tahun 2016 konsumsi kopi mencapai sekitar 249 ribu ton dan mengalami pertumbuhan sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton pada tahun berikutnya. Pada tahun 2021, stok kopi diramalkan akan mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi sebesar 369 ribu ton, akibatnya mengalami margin sebesar 426 ribu ton.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional

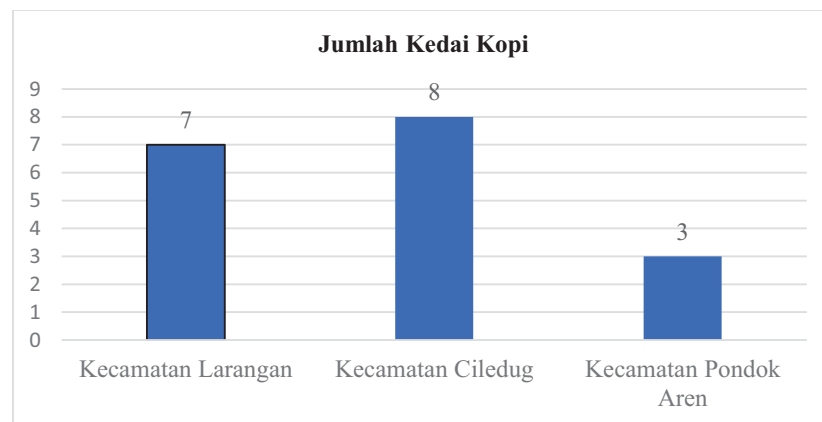
Sumber: Data Diolah, 2018

Saat ini dengan berkembangnya kedai kopi di Indonesia, konsumsi kopi bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan lagi, namun juga untuk gaya hidup saat ini, seperti berkumpul, mengerjakan tugas, bahkan kerja di kedai kopi. Sejak adanya Starbucks, *coffee shop* asal Seattle, Amerika, masuk ke Indonesia, usaha kedai kopi di Indonesia kian populer. Di Indonesia perkembangan kedai kopi terbagi atas empat Fase besar. Fase pertama pada tahun 1980 - 1990-an adalah masa di mana masyarakat Indonesia sebagian besar menggemari kopi instan yang diproduksi oleh empat merek nasional: Kapal Api, Kopi ABC, Nescafe, dan Torabika. Pada tahun 2000, fase kedua terjadi, minum kopi di kedai kopi yang mulanya adalah sebuah tren untuk memenuhi kebutuhan, beralih dari yang sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan fungsional menjadi memenuhi kebutuhan emosional, untuk meningkatkan pamor. Periode tersebut ditandai dengan masuknya berbagai *brand* besar seperti Starbucks dan Coffee Bean dari Amerika Serikat.

Fase ketiga terjadi di awal tahun 2010 hingga 2015 apresiasi kopi mengalami peningkatan, dibuktikan dengan munculnya kedai kopi artisan, seperti Tanamera pada tahun 2013. Konsumen mulai lebih tertarik pada proses untuk menghasilkan segelas kopi, dibanding menikmati pamor minum kopi di kafe. Gelombang keempat (2016) ditandai dengan meningkatnya ukuran pasar kedai kopi dengan sangat signifikan. Banyak sekali merek kopi baru diluncurkan, mereka membuka puluhan sampai ratusan cabang di kota-kota (Rizky, 2020).

Melihat ketatnya kondisi persaingan di pasar kedai kopi di Indonesia, memicu perhatian masyarakat khususnya untuk memilih produk yang sesuai dengan selera masing-masing, situasi tersebut membuat perusahaan harus lebih cermat dalam membuat strategi sehingga memiliki *competitive advantage* tersendiri di mata konsumen, sehingga dapat berkompetisi dengan pesaing dan produk atau jasa mereka dapat memenuhi keinginan konsumen yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Tujuan dan sarana perusahaan adalah kepuasan konsumen, ada berbagai cara yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen entah dengan peningkatan kualitas, baik kualitas layanan maupun kualitas produk, dengan semakin baiknya nilai kualitas semakin baik pula nilai kepuasan yang dihasilkan (Mu'tashim & Slamet, 2019). Ada beragam bentuk kedai kopi, mulai dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga yang biasa saja. Setiap kedai tentu mempunyai keunikan tersendiri, mulai dari strategi penjualan, desain kemasan, rancangan tempat, desain menu, hingga sistem pelayanan yang menarik (Ranitaswari, dkk., 2018).

Perkembangan kedai kopi di Kota Tangerang, khususnya di sekitar Kecamatan Larangan, masih terbilang sedikit seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1.2 berikut:



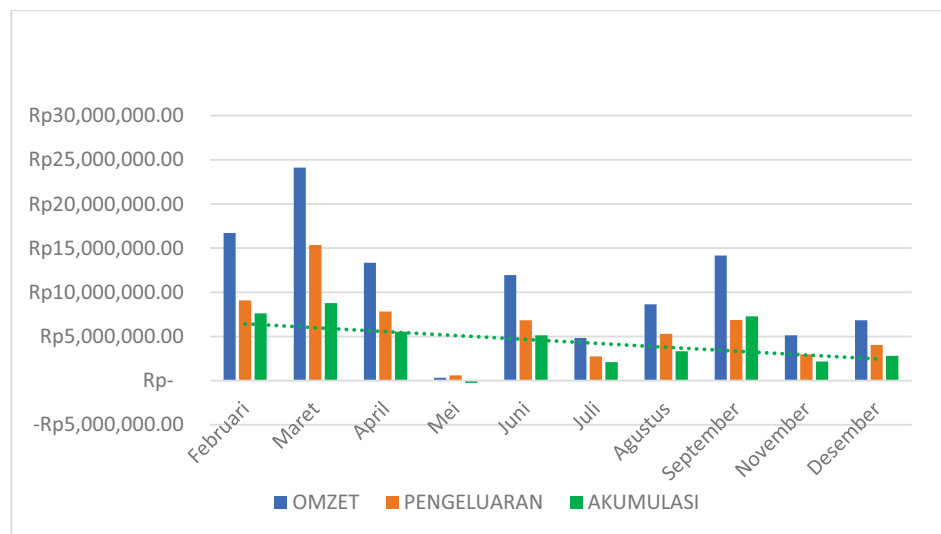
Gambar 1.2 Kedai Kopi Kecamatan Larangan

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, diketahui bahwa hanya terdapat 7 kedai kopi di Kecamatan Larangan dan 11 kedai kopi di sekitarnya, tentu dengan tema yang berbeda antara satu sama lain dan lokasinya yang berjauhan.

Satu dari sekian banyak kedai kopi yang saat ini sedang berkembang di Kota Tangerang, Kecamatan Larangan yaitu Van Danoe Coffee & Roastery, merupakan kedai kopi yang sedang berkompetisi dengan kedai kopi baru lainnya di sekitar Larangan Selatan. Van Danoe Coffee & Roastery sendiri sudah beroperasi sejak tanggal 17 Juni 2020, yang beralamat di Jl. Inpres 19 No.67, Larangan Selatan, Kecamatan Larangan, Kota Tangerang, Banten.

Van Danoe Coffee & Roastery tampil dengan konsep *homey* dan memiliki *signature coffee*, yaitu “Van Danoe Coffee” dasarnya adalah kopi susu gula aren, dan “Van Danoe Avocado” dasarnya adalah kopi susu alpukat. Van Danoe Coffee & Roastery menawarkan harga produknya mulai dari harga 10 ribu rupiah sampai 22 ribu rupiah, walau harganya yang terbilang murah, kualitas produknya tidak kalah saing dengan kedai kopi lain. Jenis pelayanan di Van Danoe Coffee & Roastery sendiri menggunakan kategori pelayanan penyajian *table service* jenis *american service* yaitu merupakan sebuah *system* pelayanan dalam penyajian makanan di atas meja yang praktis, hemat, cepat dan murah dan disajikan langsung oleh pelayan (Listyowati, 2018).

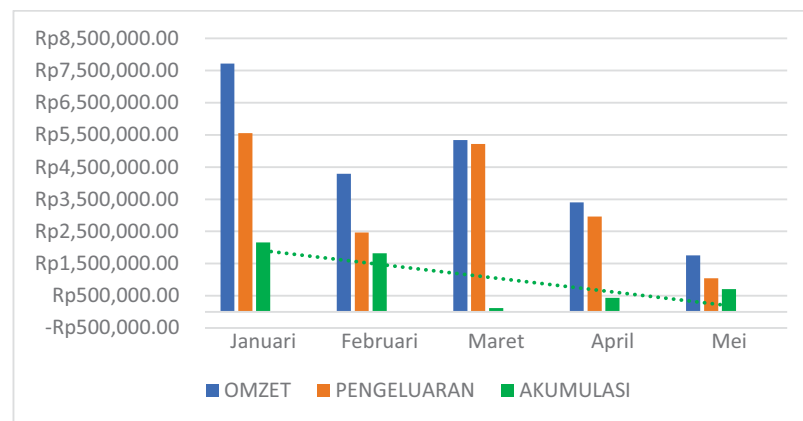


Gambar 1.3 Rekap Sales Van Danoe Coffee &Roastery, 2021

Sumber: Data Diolah, 2022

Namun, seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.3 dan 1.4, belakangan ini pendapatan penjualan dari Van Danoe Coffee & Roastery mengalami penurunan.

Gambar 1.3 menunjukkan penurunan pendapatan penjualan Van Danoe Coffee & Roastery yang cukup signifikan sejak bulan April 2021. Pada bulan April 2021 mengalami penurunan sebesar (-37%), lalu diikuti oleh bulan Mei 2021 yang mengalami penurunan sangat besar yaitu (-105%), selanjutnya terjadi penurunan pada bulan Juli 2021 dan bulan November 2021 yaitu masing-masing mengalami penurunan sebesar (-59%) dan (-70%).



Gambar 1.4 Rekap Sales Van Danoe Coffee &Roastery, 2022

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada bulan Januari 2022 hingga Maret 2022, pendapatan penjualan Van Danoe Coffee & Roastery mengalami penurunan yang signifikan mulai dari penurunan sebesar (-24%) pada bulan Januari, lalu (-15%) pada bulan Februari, dan (-93%) pada bulan Maret. Meskipun pada bulan April dan Mei mengalami kenaikan sebesar 259% dan 60%, namun jumlah pendapatan yang masuk tidak seberapa besar yaitu Rp441,000.00 dan Rp705,000.00. Penurunan pendapatan penjualan yang dialami oleh Van Danoe Coffee & Roastery dapat dianalisis dan dievaluasi dengan salah satu caranya adalah berfokus pada manajemen operasi jasa dalam hal evaluasi kualitas layanan. Karena, kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian secara positif dan signifikan (Indrasti, 2021).

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah kualitas layanan dari Van Danoe Coffee & Roastery sudah memenuhi ekspektasi atau harapan dari pelanggan atau belum. Dengan penurunan pendapatan dan keinginan untuk memuaskan pelanggan, memperbaiki kualitas layanan merupakan satu dari banyaknya solusi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis guna

memberikan *value* dan kepuasan yang sesuai dengan kemauan dan harapan pelanggan (Muhammad & Wurjaningrum, 2021). Sebelumnya, peneliti telah melakukan survei awal untuk membuktikan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang disajikan oleh Van Danoe Coffee & Roastery sehingga dapat mendukung alasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai kualitas layanan dari Van Danoe Coffee & Roastery. Hasil survei awal menunjukkan bahwa pelanggan kurang puas atas layanan yang disediakan oleh Van Danoe Coffee & Roastery yang ditunjukkan dengan nilai *gap* keseluruhan sebesar -0,24, dan diketahui bahwa *gap* terbesar terjadi pada dimensi *tangible* dengan nilai *gap* sebesar -0,30.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mu'tashim & Slamet (2019), diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlambang & Komara (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti dipengaruhi oleh kualitas layanan secara signifikan. Menurut Pratama (2021) kualitas layanan berhubungan pada kemampuan sebuah organisasi dalam memenuhi dan melampaui harapan atau ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan yang baik membutuhkan *feedback* pelanggan, kemudian dapat mengidentifikasi variabel apa saja yang dapat memuaskan konsumen. Nilai kualitas layanan tidak bisa dinilai hanya dari sudut pandang perusahaan saja, namun perlu dilihat dari perspektif penilaian pelanggan, karena ukuran kualitas layanan ditentukan oleh pihak yang dilayani yaitu pelanggan, sebab pelanggan yang merasakan layanan tersebut sehingga dapat memberi penilaian dan mengukur apakah kualitas layanan sudah sesuai dengan harapan mereka dalam memenuhi kepuasan mereka (Herlambang & Komara, 2021).

Selama proses penyampaian layanan, pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap layanan yang diterimanya tersebut. Perasaan puas atau tidak puas merupakan hasil dari proses evaluasi tersebut. Rasa puas atas layanan yang diterima konsumen menunjukkan tingkat kepuasan konsumen atau yang biasa disebut *customer satisfaction* (Sumartini & Tias, 2019). Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur untuk mengetahui nilai kualitas layanan yang ditawarkan, kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan dapat dirumuskan dengan membandingkan antara

persepsi atas layanan yang diterima dengan harapan pelanggan atas layanan yang diharapkan. Ketika persepsi melampaui harapan, layanan dianggap berkualitas luar biasa (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008) sehingga dapat menyebabkan pelanggan melakukan *repurchase* dan meningkatkan jumlah penjualan (Sumartini & Tias, 2019). Maka dari itu, saat merencanakan strategi layanan, fokus utama perusahaan harus pada dimensi kualitas layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

Meningkatkan kualitas layanan dapat dilakukan dengan mengukur penilaian konsumen atas apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang selanjutnya diinterpretasikan sebagai atribut kebutuhan konsumen yang disebut dimensi kualitas layanan. Dimensi kualitas layanan memiliki lima dimensi utama yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas layanan yaitu: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*, yang diurutkan sesuai dengan tingkat kepentingan relatif yang menurun bagi pelanggan. *Gap* dari antara layanan yang diharapkan dan yang dirasakan adalah ukuran kualitas layanan. Kualitas layanan berdasarkan lima dimensi kualitas layanan dan *gap* dalam kualitas layanan dapat diukur dengan metode *SERVQUAL* (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2008). Kuesioner digunakan dalam metode *SERVQUAL* untuk mengukur kualitas jasa yang diterima oleh konsumen. Selain metode *SERVQUAL*, ada metode lainnya yang mungkin diimplementasikan dalam pengukuran kualitas layanan, yaitu metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Merancang matriks yang mengintegrasikan antara “*What*” apa keinginan pelanggan dan “*How*” bagaimana suatu produk atau jasa diciptakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan inti dari metode *Quality Function Deployment* (Putro, Rahmanita, & Isnaniyah, 2017).

Metode *Quality Function Deployment (QFD)* memiliki kelebihan yaitu unggul dalam menerjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi respon teknis. Akan tetapi, *QFD* memiliki kelemahan yaitu sulit mengklasifikasikan antara berbagai kebutuhan konsumen yang bermacam-macam, sulit untuk mencukupi kebutuhan konsumen dengan kelompok yang berbeda, dan terdapat *gap* konseptual antara konsumen dan perusahaan. Sedangkan metode *SERVQUAL* dirasa lebih andal dibandingkan *QFD*. Karena metode *SERVQUAL* memandang kualitas layanan berdasarkan lima dimensi kualitas layanan. Hal ini membuat metode *SERVQUAL*

lebih memahami penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan. Namun, metode *SERVQUAL* memiliki kekurangan yaitu kurang kompeten dalam menentukan secara langsung dimensi kualitas layanan apa yang perlu diperbaiki terlebih dahulu selaras dengan urutan kepentingan dimensi tersebut (Putro, dkk., 2017). Maka dari itu diperlukannya metode pendukung untuk memberikan pembobotan dan urutan prioritas mana yang harus terlebih dahulu diperbaiki.

Ada berbagai metode pendukung dalam menghitung pembobotan dan urutan prioritas, yang populer diterapkan antara lain adalah *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, *Simple Additive Weighting (SAW)*, (Putro, dkk., 2017), dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. *SAW* adalah metode yang paling alami, sederhana, dan paling umum diterapkan untuk mengevaluasi multikriteria. Nilai bobot rata-rata tertimbang menjadi dasar dari penggunaan metode ini. Namun, metode ini memiliki kekurangan yakni, diaplikasikan pada pembobotan lokal, perhitungan dilakukan menggunakan bilangan *crisp* maupun *fuzzy* (Nurhusni, 2019), dan hasil kurang akurat, hal tersebut terjadi karena kualifikasi yang ditentukan harus dinamis dan memiliki cakupan yang luas (Efiriyanto, 2016). Untuk *AHP* sendiri adalah diaplikasikan untuk pemecahan masalah yang kompleks, tidak beraturan dan dikelompokkan, dengan mengelompokkan ke dalam suatu tingkatan, lalu menempatkan nilai numerik menjadi pengganti persepsi manusia dalam melakukan perbandingan relatif. Kekurangan model ini adalah tergantung terhadap *input* persepsi seorang profesional, ketika ahli tersebut keliru dalam penilaian maka menjadikan hasil akhir dari model tersebut tidak ada memiliki arti. Sementara itu Metode *IPA* memiliki kelebihan, yaitu guna mengidentifikasi atribut dari variabel yang membutuhkan peningkatan atau penurunan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menggunakan skala sensitivitas dan reliabilitas yang lumayan tinggi, dan juga mudah untuk diaplikasikan (Rahayu, dkk., 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas, memotivasi peneliti untuk melaksanakan penelitian dengan menerapkan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis* untuk mengukur tingkat kualitas layanan dan melakukan perbaikan kualitas layanan pada Van Danoe Coffee & Roastery dan diharapkan dapat membantu Van Danoe Coffee & Roastery dalam memenuhi ekspektasi pelanggan,

serta diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi untuk penelitian lebih lanjut tentang analisis kualitas layanan bagi para akademisi maupun praktisi bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi atribut kualitas layanan di Van Danoe Coffee & Roastery saat ini berdasarkan lima dimensi kualitas layanan dalam *SERVQUAL*?
2. Bagaimana menentukan prioritas perbaikan atribut kualitas layanan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*?
3. Bagaimana usulan perbaikan atribut kualitas layanan yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi atribut kualitas layanan di Van Danoe Coffee & Roastery saat ini berdasarkan lima dimensi kualitas jasa dalam *SERVQUAL*.
2. Menentukan prioritas perbaikan atribut kualitas layanan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* pada Van Danoe Coffee & Roastery.
3. Memberikan usulan perbaikan atribut kualitas layanan untuk meningkatkan kualitas layanan Van Danoe Coffee & Roastery.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang lebih mendalam perihal teori yang berkenaan dalam penelitian ini, dapat menerapkan teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, dan menerapkannya pada persoalan yang ada pada Van Danoe Coffee & Roastery.

2. Bagi Van Danoe Coffee & Roastery

Diharapkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna memperbaiki kualitas layanan pada Van Danoe Coffee & Roastery.

3. Bagi Masyarakat dan Pembaca

Diharapkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan masyarakat dan pembaca mengenai manajemen operasi jasa khususnya terkait kualitas layanan, membantu masyarakat yang mengalami permasalahan yang sama dan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi terbagi dalam lima bab yang disusun secara sistematis, sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab 1 ini akan membahas mengenai adanya latar belakang, tujuan, rumusan masalah, dan manfaat penelitian yang akan menjadi dasar dari dilakukannya penelitian serta penjelasan lebih lanjut permasalahan yang terjadi pada objek penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, tinjauan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini dan kerangka teoritis dari penelitian ini.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab 3 membahas rincian berkenaan dengan pendekatan yang diaplikasikan dalam penelitian, batasan penelitian, jenis serta sumber data, proses pengumpulan data, teknik analisis yang diterapkan serta tahapan yang diimplementasikan dalam menyelesaikan rumusan masalah dalam penelitian secara sistematis.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab 4 mendeskripsikan secara ringkas sejarah perusahaan dan profil perusahaan. Selanjutnya, bab ini memuat berbagai data hasil dari observasi di lapangan, hasil kuesioner, dan data yang telah dikumpulkan penulis menjadi dasar hasil analisis.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 menjelaskan simpulan dari hasil penelitian yang selesai dilaksanakan berdasarkan hasil dan pembahasan sesuai dengan teori dan pemberian saran oleh penulis atas dasar permasalahan yang dihadapi.