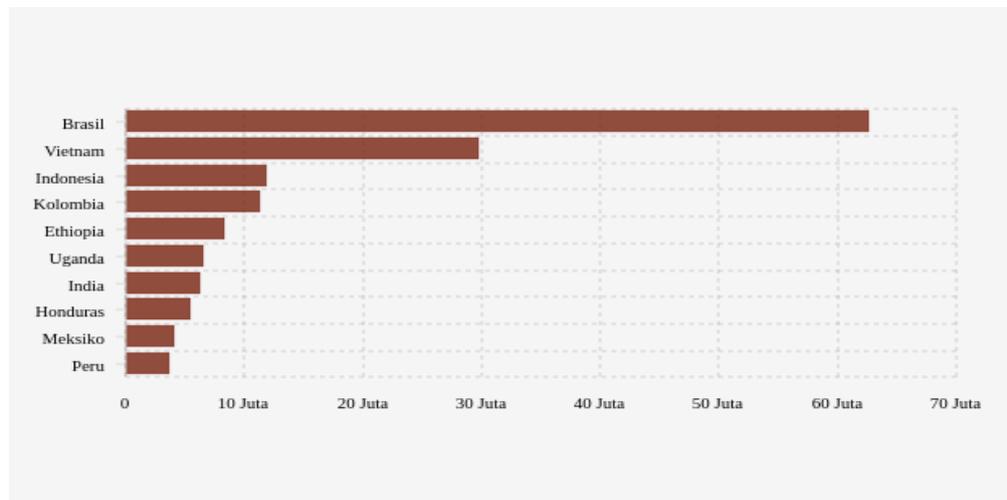


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Indonesia adalah salah satu Negara produsen kopi terbesar didunia. Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada abad ke-17, saat tanaman ini diperkenalkan oleh kolonel belanda. Kopi yang ditanam di Indonesia dikenal dengan berbagai jenisnya seperti Arabika dan Robusta. permintaan akan kopi Indonesia dari waktu ke waktu terus meningkat, mengingat kopi Robusta Indonesia mempunyai keunggulan karena *Body* yang dikandungnya lebih kuat, sedangkan kopi Arabika yang dihasilkan oleh berbagai daerah di Indonesia mempunyai karakteristik cita rasa (*acidity*, aroma, *flavor*) yang unik dan *excellent*.

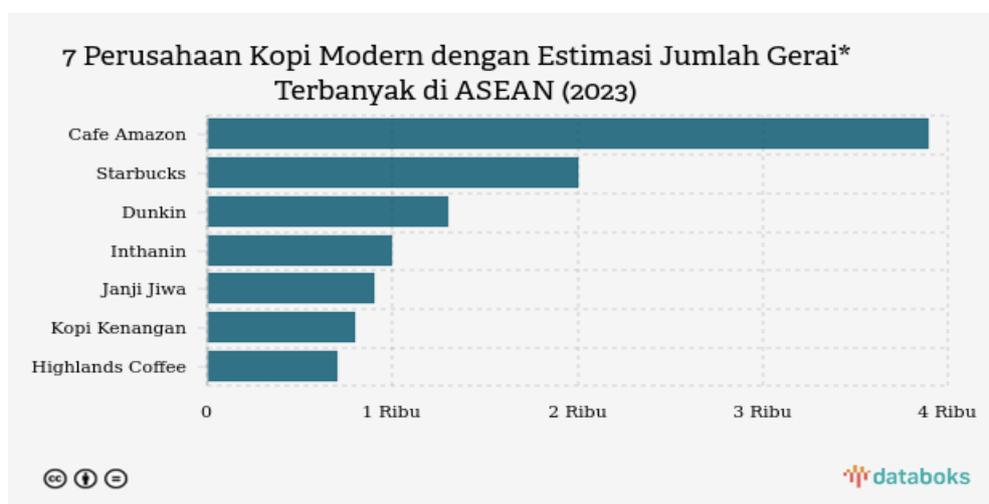


Sumber : Databoks, 2023

Gambar 1. 1 Daftar Produsen Kopi Terbesar di Dunia (2022/2023)

Data diatas menunjukkan bahwa produsen kopi di Indonesia cukup baik. Berdasarkan data diatas Indonesia menempati posisi ke tiga produsen kopi terbesar dunia 2022-2023 setelah Brazil dan Vietnam. Sebagai satu dari berbagai Negara yang memproduksi kopi paling besar di dunia, Indonesia menyediakan peluang bisnis yang besar. bisnis kopi di Indonesia telah berkembang sangat pesat, *kreatif* dan *inovatif*.

Diantaranya beberapa industri makanan dan minuman yang selalu berkembang adalah industri kedai kopi atau coffee shop yang bermunculan di Indonesia. Saat ini masyarakat khususnya kalangan muda membentuk kedai kopi menjadi salah satu tujuan utama mereka untuk menghabiskan waktu bersama teman. Semakin berkembangnya kedai kopi dengan konsep yang menarik dan aneka minuman yang unik menjadi daya tarik bagi seluruh kalangan terutama kalangan muda. Hal ini tidak lepas dari inisiatif dan dukungan pemerintah terhadap perluasan bisnis kopi. Pemerintah juga bekerja untuk meningkatkan promosi produk kopi Indonesia dipasar global melalui partisipasi dalam pameran-pameran internasional dan bekerja sama dengan Negara-negara lain untuk memperluas pasar ekspor kopi Indonesia.



Sumber : Databoks, 2023
Gambar 1. 2 Perusahaan Kopi Modern Dengan Jumlah Gerai Terbanyak di ASEAN (2023)

Data diatas menunjukkan bahwa bisnis *coffee shop* di Indonesia telah berkembang dengan signifikan, dengan persaingan yang sangat ketat, kopi kenangan menduduki posisi ke-6 dengan jumlah gerai terbanyak di ASEAN (2023).

Kopi kenangan merupakan sebuah bisnis perusahaan yang bergerak disektor minuman kopi dan telah membantu pasar kopi modern Indonesia untuk berkembang. Dengan memperkenalkan kopi Indonesia yang khas dipasar kopi modern. Kopi kenangan bermaksud untuk meningkatkan pasarnya diluar negri. Dengan demikian perkembangan *coffee shop* di indonesia dipengaruhi oleh banyaknya penggemar kopi, berbagai jenis gerai kopi terus bermunculan, mulai dari café kopi khusus hingga kedai kopi jalanan.

Bisnis *coffee shop* atau kedai kopi telah menjadi tren yang berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir Ini. Tidak hanya merupakan tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial dimana orang-orang dapat bertemu, bekerja, dan bersantai. Dengan berbagai macam kopi khusus dan suasana yang nyaman, bisnis *coffee shop* telah berhasil menarik berbagai demografi, dari pekerjaan kantor yang membutuhkan tempat untuk bekerja diluar kantor, hingga mahasiswa atau pelajar yang ingin mencari tempat untuk belajar atau bersantai.

Bisnis *coffee shop* dapat menjadi pilihan yang bagus jika dikelola dengan baik. Pertimbangan utamanya termasuk lokasi yang strategis, penawaran produk yang berkualitas dan beragam, serta suasana yang nyaman dan menarik. Dengan berbagai macam kopi khusus dan tempat yang nyaman, kedai kopi kenangan menjadi tempat ideal bagi berbagai demografi, seperti pekerja kantoran dan pelajar atau mahasiswa. Minuman yang ditawarkan biasanya menawarkan berbagai jenis minuman berbasis kopi, mulai dari kopi hitam klasik hingga variasi kopi khusus seperti *latte*, *cappuccino*, *espresso*, dan *mocha*. Selain itu, beberapa *coffee shop* juga menawarkan minuman non-kopi seperti the, minuman coklat, smoothies, dan ada juga yang menawarkan pilihan minuman dingin seperti *iced coffee* atau *iced latte*. Selain itu, banyak *coffee shop* modern yang menawarkan varian rasa atau menu minuman khusus seperti *coffee shop* Kopi Kenangan.



Sumber : Wikipedia, 2023

Gambar 1. 3 Logo Animation Kopi Kenangan (2023)

Makna dari logo yang berupa Nama 'Kenangan' diambil karena memilih nama berdasarkan kosa kata Indonesia. Kata 'Kenangan' sangat relatable untuk semua gender danusia. Pemilihan kata 'Kenangan' berkaitan dengan emosi serta memori seseorang yang membuatnya mudah diingat. rasa yang dihadirkan pun sederhana namun memorable. Kopi kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa.

Kopi kenangan merupakan salah satu kedai kopi non-waralaba dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Dimulai dari mimpi para pendiri kopi kenangan untuk membawa rasa cinta terhadap kopi Indonesia dan memperkenalkannya ke seluruh dunia. Dengan demikian kopi kenangan berhasil menjadi salah satu brand kopi lokal yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, serta menjadi salah satu brand kopi yang pertama kali membuka lembarnya di Indonesia dan mencapai gelar unicorn dalam waktu kurang dari 5 tahun.

Kopi kenangan merupakan sebuah bisnis perusahaan yang bergerak di sektor minuman kopi dan telah membantu pasar kopi modern Indonesia untuk berkembang. Selisih harga antara kopi mahal di toko internasional dengan kopi instan kemasan yang disediakan di kedai kopi disebut berhasil dijumpai oleh Kopi Kenangan. Dengan memperkenalkan kopi Indonesia yang khas, Kopi Kenangan bermaksud untuk meningkatkan pasarnya di luar negeri. Kopi Kenangan merupakan salah satu brand kopi yang terkenal dan juga produk minuman kopi yang populer dengan harga murah. Namun, semakin banyaknya pelaku bisnis yang terjun ke dunia bisnis kopi maka semakin sulit untuk memungkinkan masyarakat memilih produk yang ideal bagi mereka. Pendiri Kopi Kenangan mendirikan bisnis dengan tujuan mempopulerkan kopi Indonesia sebagai merek regional di seluruh dunia.



Sumber : Databoks, 2023

Gambar 1. 4 Daftar Kedai Kopi Lokal Terfavorit (2022)

Berdasarkan pada gambar 1.5 data daftar kedai kopi lokal terfavorit (2022), terdapat 7 peringkat brand kedai kopi lokal terfavorit yang digemari masyarakat Indonesia, peringkat pertama ditempati oleh kopi janji jiwa dengan 50%, peringkat kedua ditempati oleh kopi kenangan dengan 49,1%, ketiga diraih oleh point coffee 18,3%, peringkat ke empat ditempati oleh kopi lain hati dengan 11,3%, selisih 1% dengan kopi kulo menduduki posisi ke lima dengan 11,2%, peringkat ke enam kopi soe 10,4% , dan terakhir posisi ke tujuh ditempati fore coffe sebesar 9,1%.

Kopi kenangan menjadi salah satu brand lokal yang digemari masyarakat selain rasa kopinya yang khas dan enak, pelayanan yang ramah, serta harganya yang terjangkau. Selain itu, kopi kenangan juga sering mengadakan promo yang menarik sehingga menambah daya tarik bagi para penikmat kopi. Dan sampai saat ini, kopi kenangan sudah memiliki 868 outlet yang tersebar di 64 kota diseluruh Indonesia. Hal ini merupakan pencapaian yang cukup signifikan, prospek kopi kenangan dapat dilihat dari top brand indexs kedai kopi pada fase 2 tahun 2022 dan fase 1 tahun 2023 berdasarkan table dibawah ini :

Tabel 1. 1 Top Brand Indexs Kopi Kenangan 2022

Brand	Top Brand Indexs
Kopi Kenangan	42,60%
Janji Jiwa	38,30%
Fore Coffee	10,20%
Kopi Kulo	6,50%

Sumber : Data Sekunder, Top Brand Award , 2023

Tabel 1. 2 Top Brand Indexs Kopi Kenangan 2023

Brand	Top Brand Indexs
Kopi Kenangan	39,70%
Janji Jiwa	39,50%
Fore Coffee	7,50%
Kopi Kulo	6,30%

Sumber : Data Sekunder, Top Brand Award, 2023

Berdasarkan data diatas merupakan hasil survei Top Brand yang hasilnya jauh berbeda mengenai keunggulan bersaing merek kedai kopi. Pada tahun 2022 kopi kenangan mendapatkan 42,60%, sedangkan pada tahun 2023 menurun 2,9% menjadi 39,70% dalam kurun waktu satu tahun. Berbeda dengan brand lain seperti, janji jiwa pada tahun 2022 mendapatkan 38,30% dan pada tahun 2023 naik menjadi 39,50%. Sama halnya dengan kopi kenangan, Fore Coffee juga menurun dari tahun 2022 10,20% dan tahun 2023 menurun 2,7% menjadi 7,50%. Kopi kulo tahun 2022 6,50% dan tahun 2023 6,30% menurun, tidak seperti Kopi kenangan yang hampir menurun 3% dalam kurun waktu satu tahun. Top brand indexs dilihat dari aspek data penjualan, data pelanggan, data kepuasan konsumen dan aspek lain.

Berdasarkan penjelasan dari James Prananto yang merupakan *Chief Operations Officer* (CCO) Kopi Kenangan ini menjelaskan bahwa per September 2019, kopi kenangan sudah dikonsumsi 200 juta cup dan akhir 2019 ini akan mencapai 3 juta cup per bulan. Ditengah-tengah persaingan antar kedai kopi lokal yang ada, ternyata Kopi Kenangan bisa berkembang di dunia bisnis kopi di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya investasi yang mulai mendanai perkembangan produk kopi ini. Selain itu Kopi Kenangan juga membangun aplikasi yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pesanan sebelum sampai di gerai Kopi Kenangan. Jadi, ketika sampai di outlet pelanggan hanya mengambil pesannya saja. Hal ini tentunya membuat waktu menjadi lebih efektif dan membuat pelanggan terhindar dari antrean ketika *rush hour*.

Arabica Blend		R	L
Kopi Kenangan Mantan		18	24
Duo Shot Iced Shaken		22	28
Latte		18	24
Dolce Latte		20	26
Cappuccino		18	25
Americano		15	19
Kopi Kelapa		19	25
Salted Caramel Macchiato		28	36
Mocha Latte		28	38
Avocado Coffee		24	32
Vanilla/Hazelnut/Caramel Latte		24	34

Light Coffee Series		R	L
Americano		15	19
Dolce Latte		20	26
Mocha Latte		28	38
Salted Caramel Macchiato		28	36

Milk Tea		R	L
Kenangan Milk Tea		18	24
Jasmine Earl Grey Milk Tea		18	24
Hazelnut Choco Milk Tea		22	28
Thai Tea / Thai Green Tea		18	24
Kenangan Matcha Indah		24	29
Hojicha Latte		24	29

Tea Blend		R	L
Jasmine Earl Grey Tea		15	18
Lemon Black Tea		18	24
Raspberry Hibiscus Lemon Tea		20	28

Sumber : *Pergikuliner.com*, 2023

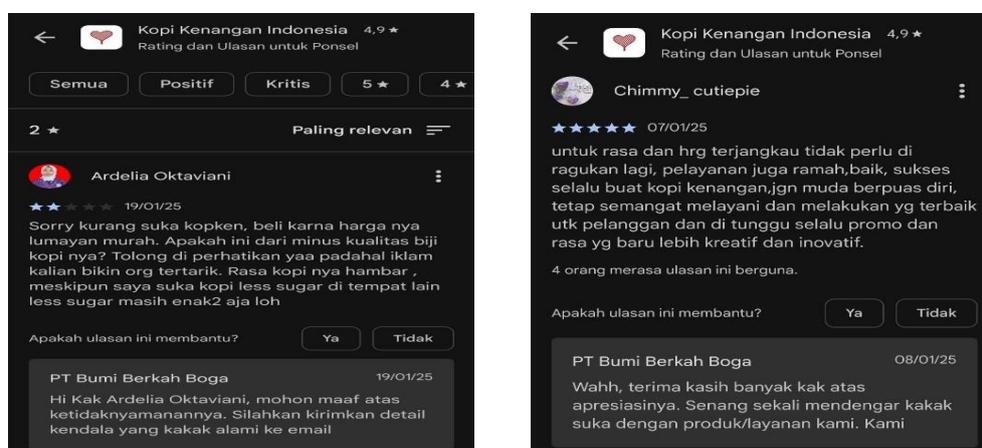
Gambar 1. 5 Daftar Harga dan Menu Kopi Kenangan (2023)

Gambar diatas menunjukkan bahwa kedai kopi kenangan memiliki banyak varian menu yang bervariasi dan harganya yang terjangkau oleh konsumen. Oleh karena itu keda kopi kenangan ini banyak diminati oleh masyarakat diindonesia.

Untuk memenangkan persaingan didalam bisnis *coffee shop* dibutuhkan keunikan yang unggul (*competitive advantage*), yaitu bagaimana suatu usaha atau bisnis melakukan inovasi dan mengerti keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga bisa menciptakan value terhadap produk yang akan diperjual belikannya. bisnis adalah keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya yang ada yang dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba/keuntungan yang sebesar-besarnya.

Selain itu dalam menjalankan pelayanan bisnis, pemahaman tentang konsumen dan persaingan juga sangat penting. Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama, karena mereka adalah kunci keberhasilan suatu bisnis.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik sangat dinilai oleh para konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan juga menjadi pengaruh dalam minat beli ulang para konsumen. Dalam persaingan pasar, pelaku usaha harus memberikan Pelayanan yang baik agar memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut (Eriyanti dan Kusmadeni, 2021) kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya pelayanan atau yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Sedangkan menurut (Arianto, 2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Berikut ulasan konsumen kopi kenangan :



Sumber : Play Store (kopi Kenangan Indonesia), 2024
Gambar 1. 6 Review Konsumen Kopi Kenangan (2024)

Gambar 1.6, Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan/pengguna. Kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen, karena bentuk pelayanan yang berkualitas dapat menarik perhatian dari konsumen.

Sehingga kualitas pelayanan itu menjadi suatu tindakan atau kegiatan untuk mengukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen.

Definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diberengi dengan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyapaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyempaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Indasari, 2019). Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan dan harga diberikan dengan baik.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian kopi kenangan yaitu faktor harga, karena harga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Menurut (Juwito, 2019) penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi jumlah produk yang dijual oleh perusahaan dan dapat menjadi bahan referensi perusahaan untuk menetapkan harga produk yang sesuai sehingga berdampak kepada kepuasan konsumen. Sedangkan Menurut (Indasari, 2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, Suatu produk yang harganya dinilai sangat mahal akan menjadi pertimbangan bagi konsumen, pertimbangan ini dilakukan agar produk atau jasa diperoleh konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Berikut daftar perbandingan harga *Coffee shop*:

Tabel 1. 3 Daftar Perbandingan Harga *Coffee Shop*

No	<i>Coffee Shop</i>	Daftar Menu	Harga
1	Janji Jiwa	Caramel Latte	Rp 22.000 - Rp 28.000
		Kopi Pandan	Rp 20.000 - Rp 25.000
2	Kopi Kenangan	Caramel Latte	Rp 24.000 - Rp 32.000
		Pandan Latte	Rp 24.000 - Rp 32.000
3	Fore <i>Coffee</i>	Caramel Macchiato	Rp 32.000 - Rp 39.000
		Pandan Latte	Rp 29.000 - Rp 36.000
4	Kopi Kulo	Avucatto Choco	Rp 29.000 - _
		Avucatto Vanila	Rp 29.000 - _

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan perbandingan harga kopi dengan menu yang sama dan harga yang berbeda. kopi kenangan dan Janji jiwa memiliki menu yang sama yaitu Caramel Latte namun memiliki harga yang berbeda, harga yang ditawarkan kopi kenangan lebih mahal dibandingkan dengan janji jiwa. Selain itu Fore Coffee memiliki menu yang sama dengan kopi kenangan yaitu, Pandan Latte, harga yang ditawarkan Fore Coffee terbilang sangat mahal dibandingkan dengan kopi kenangan.

Meski dari sisi harga secara keseluruhan terbilang lebih mahal dibanding Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi kulo, tapi jika disandingkan dengan cita rasa yang ditawarkan, terbilang cukup terjangkau. Kopi kulo memiliki menu dengan harga yang standar. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Jika variabel pelayanan dapat ditingkatkan dan penetapan kebijakan harga bisa disesuaikan dengan harapan dan permintaan pelanggan maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Indrasari,2019), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Dilihat dari perkembangan zaman seperti sekarang ini untuk memuaskan konsumen adalah yang terpenting untuk seorang produsen agar produk mereka dapat memiliki pelanggan tetap serta bisa bertahan dan bersaing dengan pesaing lain. Untuk memuaskan konsumen itu sendiri ada beberapa faktor harga dan faktor kualitas produk. Konsumen yang puas terhadap jasa pelayanan dan harga yang ditawarkan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari.

Adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi, maka peneliti melakukan Pra survei untuk mengetahui lebih dalam mengenai apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan, dengan ini dilakukan riset awal pra survei kepada 30 orang responden. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut diperoleh data pada table berikut :

Tabel 1. 4 Hasil Kuisisioner Pra Survei Mengenai Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total %
		S	TS		S	TS	
1	Respon yang cepat dan tanggap terhadap pelayanan yang diberikan oleh kopi kenangan	12	18	30	40	60	100

No	Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total %
		S	TS		S	TS	
2	Pelayanan di kopi kenangan dilakukan secara profesional	14	16	30	46,7	53,3	100
3	Karyawan kopi kenangan memberikan pelayanan yang memuaskan	8	22	30	26,7	73,3	100
4	Menyediakan fasilitas yang baik dan memadai di kopi kenangan	9	21	30	30	70	100

Sumber : Data diolah penulis, 2023

Pada Table 1.4 memperlihatkan sebagian besar responden menjawab “tidak setuju” pada setiap pertanyaan, 70% responden tidak setuju dengan di kopi kenangan menyediakan fasilitas yang baik dan memadai di kopi kenangan namun beberapa dari responden juga menjawab tidak setuju sebesar 73,3% dengan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.

Tabel 1. 5 Hasil Kuisisioner Pra Survei Mengenai Harga

No	Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total %
		S	TS		S	TS	
1	Harga yang ditawarkan kopi kenangan dapat dijangkau oleh semua kalangan	12	18	30	40	60	100
2	Harga yang ditawarkan kopi kenangan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	12	18	30	40	60	100

No	Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total %
		S	TS		S	TS	
3	Harga yang ditetapkan kopi kenangan lebih murah dibandingkan dengan produk lain	7	23	30	23,3	76,7	100
4	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan bervariasi.	16	14	30	53,3	46,7	100

Sumber : Data diolah Penulis, 2023

Pada Table 1.5 Pra Survei yang peneliti lakukan menyatakan bahwa 53,3% responden setuju harga yang ditawarkan kopi kenangan bervariasi. Namun 76,7% responden menyatakan tidak setuju harga yang ditetapkan kopi kenangan lebih murah dibanding dengan produk lain.

Tabel 1. 6 Hasil Kuisisioner Pra Survei Mengenai Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total %
		S	TS		S	TS	
1	Pelayanan karyawan dikopi kenangan sesuai dengan harapan konsumen	8	22	30	26,7	73,3	100
2	Saya memilih Kopi Kenangan sebagai tempat untuk menikmati kopi	6	24	30	20	80	100
3	Harga kopi yang ada di Kopi Kenangan sudah sesuai dengan rasa	9	21	30	30	70	100

No	Pernyataan	Kriteria		Jumlah Responden	Presentase		Total %
		S	TS		S	TS	
4	Saya selalu menikmati kopi di kopi kenangan	11	19	30	36,7	63,3	100

Sumber : Data diolah Penulis, 2023

Pada Table 1.6 Pra Survei yang peneliti lakukan bahwa 73,3% responden menyatakan karyawan dikopi kenangan tidak sesuai dengan harapan konsumen. 80% responden juga menyatakan bahwa kopi kenangan bukan sebagai tempat untuk menikmati kopi yang mereka pilih. Penyebabnya karena 70% reponden menyatakan bahwa harga kopi yang ada dikopi kenangan tidak sesuai dengan rasa. Dan 63,3% responden tidak selalu menikmati kopi dikopi kenangan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan tersebut. Oleh karena sebab itu penulis mengangkat judul skripsi **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI KENANGAN (STUDI PADA MAHASISWA FEB PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS PAKUAN ANGKATAN 2020-2022)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang masih kurang memuaskan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan.
2. Persaingan bisnis *coffee shop* yang setiap tahun terus meningkat.
3. Berdasarkan dari hasil pra survei beberapa responden menyatakan kurang puas terhadap kualitas pelayanan di Kopi Kenangan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, terdapat masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan agar mampu memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan harga kepada para konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka inginkan. Sekaligus menjadi masukan bagi pihak yang terkait dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan.