

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam yang jarang dimiliki oleh negara lain. Sumber daya alam dimanfaatkan oleh pemerintah sebagai aset keuangan dan perekonomian negara. Melalui sumber daya alam diharapkan dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia saat ini. Sumber daya alam dapat dimanfaatkan dengan mengekspor ke luar negeri. Sumber daya alam yang sering mengekspor ke luar negeri salah satunya yaitu kopi. Kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Bukan hanya karena kenikmatan konsumen peminum kopi namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi (seperti Indonesia).¹Selain diserap pasar domestik, kopi Indonesia pun diekspor ke luar negeri. Menurut Priadi², 2000 kegiatan ekspor adalah sistem perdagangan dengan cara mengeluarkan barang-barang dari dalam negeri ke luar negeri dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Ekspor merupakan total barang dan jasa yang dijual oleh sebuah negara ke negara lain, termasuk di antara barang-barang, asuransi, dan jasa-jasa pada suatu tahun tertentu.

¹Indonesia-Investment, “Kopi”, diakses dari <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186> pada tanggal 29 Desember 2015 pukul 21:51 WIB

²“Pengertian Ekspor dan Impor Menurut Para Ahli”, data diakses dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26156/4/Chapter%20II.pdf> pada tanggal 29 Desember 2015 pukul 21:45 WIB

Kemendag mencatat pada 2010, ekspor kopi sebesar US\$941 juta dan meningkat pada 2014 senilai US\$1,03 miliar. Pada periode 2010-2014 ada peningkatan ekspor sebesar 6,32 persen. Pada periode Januari-Juli 2015, ekspor kopi tercatat sebesar US\$680,7 miliar dan meningkat 28,57 persen dari periode Januari-Juli 2014 yang senilai US\$529,47 miliar.

Berdasarkan data di atas, neraca perdagangan kopi Indonesia pada 2014 surplus US\$992,4 juta, sedangkan pada periode Januari-Juli 2015 surplus US\$666,25 juta. Ada lima negara tujuan ekspor kopi Indonesia terbesar, yaitu Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Malaysia, dan Italia. Pada 2014, ekspor kopi ke Amerika Serikat sebesar US\$295,99 juta, Jepang US\$101,37 juta, Jerman US\$84,73 juta, Malaysia US\$60,85 juta, dan Italia sebesar US\$60,64 juta.³ Berikut ini terdapat dua tabel yang mengindikasikan lima negara produsen kopi utama dunia dan lima negara eksportir kopi utama dunia.

Tabel I.1
Top 5 Negara Produsen Dan 5 Negara Eksportir Kopi di Dunia –
Tahun Tanaman 2014

No.	Negara	Produksi (Hasil Tahun 2014)	Ekspor (Hasil Tahun 2014)
1.	Brasil	45,432,000	36,420,000
2.	Vietnam	27,500,000	25,298,000
3.	Kolombia	12,500,000	10,954,000
4.	Indonesia	9,350,000	5,977,000
5.	Ethiopia	6,625,000	5,131,000

Sumber: *Indonesia-Investments(International Coffee Organization)*

³Viva.co.id, “Mendunia Dengan Kopi”, diakses dari <http://sorot.news.viva.co.id/news/read/685199-mendunia-dengan-kopi/5> pada tanggal 29 Desember 2015 pukul 21:05 WIB.

Menurut data diatas dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI)⁴, para petani Indonesia bersama dengan kementerian-kementerian terkait berencana untuk memperluas perkebunan-perkebunan kopi Indonesia, sambil meremajakan perkebunan-perkebunan lama melalui program intensifikasi. Dengan meningkatkan luas perkebunan, produksi kopi Indonesia dalam 10 tahun ke depan ditargetkan untuk mencapai antara 900 ribu ton sampai 1,2 juta ton per tahun.

Disebabkan oleh meningkatnya permintaan global dan domestik, dibutuhkan investasi di sektor kopi negara ini. Selain meningkatkan kuantitas biji kopi, kualitas juga diprediksi akan meningkat karena inovasi-inovasi teknologi. Kendati begitu, produksi kopi per hektar Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara-negara utama penghasil kopi lainnya. Di 2015, Indonesia memproduksi 741 kilogram biji robusta per hektar dan 808 kilogram biji arabika per hektar.

⁴Indonesia-Investment, "*Prospek Masa Depan Kopi Indonesia*", diakses dari <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186> pada tanggal 29 Desember 2015 pukul 22:24 WIB.

Tabel I.2
Produksi dan Eksportir di Indonesia

Ekspor kopi Indonesia, 2007 – 2015									
Tahun	Jenis								Total Value (000 US\$)
	Green Beans		Instant Coffee		Extract, Essence, Concentrate		Roasted Coffee		
	Volume (Ton)	Value (000US\$)	Volume (Ton)	Value (000US\$)	Volume (Ton)	Value (000 US\$)	Volume (Ton)	Value (000 US\$)	
2007	321,545	633,918	13,186	50,491	6,096	13,259	935	2,079	699,747
2008	468,018	989,399	7,829	49,098	15,618	40,915	727	2,055	1,081,467
2009	510,187	835,999	7,200	41,616	19,647	50,507	708	1,700	929,822
2010	432,780	812,531	7,384	40,812	43,870	126,445	812	4,210	983,998
2011	346,091	1,034,814	7,196	48,467	69,721	218,358	399	1,855	1,303,494
2012	447,064	1,244,146	71,685	274,598	14,941	42,695	1,526	5,366	1,566,805
2013	532,157	1,166,244	72,899	263,810	10,030	30,502	1,867	7,705	1,468,261
2014	382.775	1.030.807	92.095	308.728	1.428	5.155	1.867	8.512	1.353.202
2015*)	218.352	567.188	54.579	184.577	853	3.258	1.153	3.802	758.830

Sumber : BPS, diolah. *) Angka sementara Jan- Juni 2015

*Sumber : BPS, diolah. *) Angka sementara Jan- Juni 2015*

Tabel 1.3
Konsumsi domestik kopi di Indonesia

	2011	2012	2013	2014
Konsumsi Nasional	3,333,000	3,584,000	4,042,000	4,167,000
(dalam bungkus 60 kilogram)				

Sumber: *Indonesia-Investments(International Coffee Organization)*

Berdasarkan data diatas, sebagai negara penghasil kopi terbesar didunia, minum kopi (Ngopi) sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia. Mudah saja untuk membuktikan pernyataan ini. Yaitu cukup dengan melihat warung kopi-warung kopi yang tidak pernah sepi pengunjung setiap harinya. Mulai dari yang lokasinya di pinggir jalan hingga yang berupa kedai permanen lengkap dengan

fasilitas-fasilitas yang mutakhir. Warung kopi sering difungsikan sebagai tempat melepas lelah sepulang kerja, bersantai, tempat diskusi pekerjaan, transaksi bisnis, negoisasi, meeting, dan lain sebagainya. Kebudayaan ini sudah bertransformasi dari sekedar pengisi waktu luang menjadi sebuah gaya hidup. Keadaan seperti diatas memicu bermunculannya kedai kopi di Indonesia. Kedai kopi atau *coffee shop* bukan hal baru di tengah masyarakat kita. Semenjak tiga hingga lima tahun belakangan, kopi bergerak menjadi primadona dan tren tersendiri di tengah masyarakat—baik Indonesia maupun dunia. Kedai kopi bermunculan bak jamur dimusim hujan, menjadi bagian dari gaya hidup, menawarkan diri sebagai tempat bagi lahirnya obrolan-obrolan ringan hingga serius.

Meskipun demikian, di Indonesia sendiri tradisi minum kopi bukan merupakan hal yang asing lagi. Sejak dulu kopi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Jika kita tarik ke belakang, kopi di Indonesia lahir melalui sejarah yang amat panjang. Sudah hampir tiga abad lamanya kopi hadir dan hidup di bumi nusantara.

Maka tak perlu susah-susah mencari tempat nongkrong untuk sekedar *ngopi*, terutama di Jakarta. Hampir di tiap sudut ibukota, kedai kopi bisa kita temui. Selain karena kopinya yang memang memikat, suasana yang diberikan pun nyaman dan *fresh*.⁵

Persaingan di sektor ini juga menjadi semakin sengit karena memang semakin menarik. Keadaan itu, mewajibkan setiap pemilik kedai untuk bisa merebut pasar atau paling tidak mempertahankan pasarnya. Di Indonesia, ada

⁵ Selasar, "*Secangkir Kopi Di Setiap Sudut*", diakses dari <http://selasar.web.id/secangkir-kopi-di-tiap-sudut/> pada tanggal 19 Januari 2016 pukul 12:58 WIB.

nama-nama berskala nasional maupun internasional yang mengisi jajaran kedai kopi. Starbucks, Excelso multi rasa, COFFEE TOFFEE®, Anomali Coffee, Kopi Kamu, Kopi Luwak, Bakul Kopi, Oval Coffee, dan Rollaas Coffee & Tea.⁶ Nama-nama tersebut adalah nama-nama kedai kopi yang paling tidak sudah berskala nasional. Yang berskala nasional pun jauh lebih banyak. Mulai dari yang berjualan menggunakan boot atau memiliki kedai sendiri seperti Coffee Institute, That's Life Coffee, COFFEEBEERIAN, Anomali Coffee, Creamatology Coffee Roaster, Woodpecker Coffee dan lainnya.

Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti melakukan prariset untuk mengetahui alasan pengunjung datang ke Kedai Kopi Lokal. Riset dilakukan kepada 100 orang pengunjung kedai kopi yang terdiri dari 50 laki-laki dan 50 wanita yang berkisar berumur 18-25 tahun dengan profesi sebagai pegawai/wirausaha dan mahasiswa.

Tabel I.4
Rekapitulasi Alasan Orang Datang ke Kedai Kopi Lokal

No.	Alasan	Jumlah
1.	Ingin minum kopi (Ngopi)	60
2.	Sedang hits dan kekinian mengikuti gayatrend	52
3.	Kumpul dengan teman-teman (Nongkrong)	78
4.	Rekomen dari temen dan media sosial	46
5.	Untuk belajar, <i>meeting</i> , dan mencari inspirasi	56

Sumber: Data dikelolah oleh peneliti(2015)

⁶Berita Bisnis, "Inilah Gerai Kopi Made In Indonesia", diakses dari <http://www.berita-bisnis.com/data-bisnis/1270--inilah-gerai-kopi-made-in-indonesia-.html> pada tanggal 29 Desember 2015 pukul 23:34 WIB.

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar para responden penikmat minum kopi (ngopi) dan merasa nyaman atas pelayanan yang disajikan. Terbukti, pelayananyang disajikan dengan baik memberikan dampak positif terhadap pengunjung sehingga mereka ingin berkunjung kembali kesana dalam waktu dekat. Mereka menganggap pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Selain itu, tempat tersebut menjadi pilihan konsumen untuk mereka yang ingin bersantai, nongkrong bersama teman sambil memposting lokasi atau kedai kopi yang lagi hits saat ini.

Masing-masing kedai kedai kopi tersebut menawarkan menu andalan dengan keunikannya masing-masing. Contohnya Anomali Coffee⁷ sebagaiKedai Kopi Lokalyang didesain dengan konsep industrial minimalis dan kedai kopi yang didominasi oleh kopi kopi terbaik dari seluruh nusantara. Mulai dari kopi luwak, kopi Toraja dan kopi Aceh, kopi Bali Kintamani, kopi Flores Bajawa, kopi Mandailing, kopi Papua Wamena, kopi Kalosi, kopi Java Jampit yang sudah mendunia. Selain itu, Anomali Coffee juga berinovasi terhadap menu dari produk-produk kopi mereka, yaitu *Black Pearl Espresso*, *Irish Banana Nut Latte*, *Black Forest Latte*, *Orange Honey Kiss*, atau *Hot Chocolate* yang menggoda.

Coffee Institute⁸ yang berada di kawasan Gunawarman ini lahir dari persahabatan 5 orang yang bersahabat sejak SMA hingga kuliah. Konsepnya pun dibuat berupa tempat yang nyaman untuk berdiskusi, membaca buku, serta

⁷Gadis Magazine "Anomali Coffee: Kopi Asli Negeri Sendiri", diakses dari <http://www.gadis.co.id/try-it/anomali+coffee%3A+kopi+asli+negeri+sendiri> pada tanggal 15 Januari 2016 pukul 11:00 WIB.

⁸ Indonesia Feature, "Life Style: Coffee Institute, Tempat Berkumpulnya Komunitas Di Jakarta" diakses dari <http://indonesia-feature.blogspot.co.id/2014/08/life-style-coffee-institute-tempat.html> pada tanggal 19 Januari 2016 pukul 12:28 WIB.

memberikan fasilitas bagi mereka yang ingin melakukan bedah buku. Coffee Institute pun bisa juga dipakai untuk kebutuhan *launching* acara atau lokasi *shooting*.

Tempat ngopi yang kerap dikunjungi para mahasiswa ini juga menjadi wadah dan sarana berkomunikasi. Di Coffee Institute tersedia pilihan kopi orisinal seperti kopi Aceh Gayo, Toraja, Mandailing, Bali Kintamani, dan Java yang diramu oleh barista Coffee Institute. Mereka juga menyajikan *capuchino*, *espresso*, *caffee late*, dan masih banyak lagi. Harganya berkisar Rp 15-25 ribu. Dari sederet menu yang ada dan dengan ruangan berukuran 20x10 meter persegi, Coffee Institute didisain secara minimalis dan juga menggunakan bahan-bahan daur ulang. Penikmat kopi yang terdiri dari para mahasiswa dan eksekutif muda pun bisa betah berlama-lama menikmati suasana dan menu yang ramah di kantong. Kini Coffee Institute sudah dikenal oleh masyarakat menjadi tempat berkumpul komunitas di Jakarta. Puluhan komunitas menjadi pelanggan tetap dan umumnya mereka merasa nyaman berada di sini.

Crematology Coffee Roasters⁹, sebuah coffee shop yang tidak diragukan lagi akan membuat Anda betah berada di sini. Crematology Coffee Roaster menjadi tempat yang sangat pas buat Anda yang ingin bersantai sejenak dari hiruk pikuk aktifitas atau hanya sekedar berkumpul, duduk santai bersama sahabat. Tempatnya super *cozy*, hadir dengan dekorasi nuansa *rustic*, minimalis, dengan lantai beton yang membuat Anda merasa hangat. Begitu juga dengan

⁹ Kapanlagi.com, "*Crematology Coffee Roasters, Tempat Menyenangkan Untuk Menyesap Kopi*". Diakses dari <http://travel.kapanlagi.com/artikel/kuliner/1422-crematology-coffee-roasters-tempat-menyenangkan-untuk-menyesap-kopi.html> pada tanggal 20 Januari 2016 pukul 10:01 WIB

pencahayaannya, lampu alami yang memancar dari luar dinding kaca sangat indah.

Yang menjadi daya tarik dari tempat ini adalah kopi yang disajikan semuanya *locally sourced* dari Indonesia, seperti Origin, Papua, Toraja, Bali dan Jawa Timur. Jika bertanya kenapa harus menggunakan kopi Indonesia sedangkan pada umumnya *coffee shop* menggunakan biji kopi luar, karena kopi dari Indonesia bagus, enak dan kualitasnya tidak kalah dengan *coffee beans import*. *Best seller coffee* yang dimiliki Crematology Coffee Roasters, diantaranya *Cappuccino*, *Vanilla Latte*, *Nutella Frappe*, *Oreo Frappe*, *Snickers Frappe*. Jika Anda mampir ke *coffee shop* ini, coba pesan *Espresso House Blend Crematology* yang merupakan campuran dari 90% Arabica dan 10% Robusta. Di Crematology Coffee Roasters juga bisa *request Latte Art*. Jika tidak suka kopi, Crematology menyediakan varian teh yang bisa dipilih.

Peneliti juga melakukan prariset. Terdapat empirical problems, dari 50 responden secara acak yang pernah berkunjung atau makan di Kedai Kopi Lokal. Kedai Kopi Lokal adalah mayoritas responden dengan usia 17-25 tahun. Dengan jumlah responden perempuan 25 dan 25 responden laki-laki.

Table I.5
Rekapitulasi Keluhan Pelanggan

No	Jenis Masalah	Jumlah Pelanggan yang mengeluhkan
1	Area parking yang kurang tersedia dengan baik.	35
2	Kedai kopi yang luas tapi kurangnya AC jadi cenderung gerah	21
3	Kedai kopi yang sempit jadi tidak bisa lama untuk nongkrong	18
4	Kurang tersedianya <i>smoking area</i> dan <i>non smoking area</i>	33

5	Jarak antar bangku dan meja yang satu dengan lainnya terlalu berdekatan sehingga membuat pengunjung tidak nyaman	25
6	Kurang tersedianya tempat ibadah	22
7	Produk kopi yang kurang pas dan kurang rasa karena kebanyakan es sehingga konsumen kurang menikmatinya.	28
8	Produk kopi yang tingkat manisnya berlebihan.	22
9	Produk kopi yang cenderung biasa saja dan bisa ditemui di kedai kopi yang lain.	16
10	Harga tidak sesuai dengan produk dan rasa yang disajikan	25

Sumber: Data dikeolah oleh peneliti (2016)

Selain itu, adanya komentar dari konsumen yang merasa tidak puas dalam hal pelayanan, makanan dan harga pada Kedai Kopi Lokal pada sebuah situs pencarian dan review restoran:

1. Area parking tidak disediakan dengan baik karena semit dan gelap sehingga harus menggunakan *valley service* dengan mengeluarkan biaya sebesar Rp. 25.000 setara dengan setengah harga dari secangkir kopi.¹⁰
2. Untuk menu Coffee Latte nya, kebanyakan susu sehingga rasa kopinya kurang terasa. Dan tidak ada perbatasan antara *smoking area* dan *non smoking area* sehingga asap rokok dimana-mana.¹¹
3. Letaknya dipinggir jalan dan kecil banget. Dari luar bangunannya warna putih dan tempat parkirnya minim banget. Jadi setiap kesana kalo weekend bakal susah dapet parkir.¹²

¹⁰ Zomato, "Anomali Coffee, Senopati" diakses dari <https://www.zomato.com/id/jakarta/anomali-coffee-senopati> pada tanggal 19 Januari 2016 pukul 11:48 WIB.

¹¹ Zomato, "Coffee Institute, Senopati" diakses dari <https://www.zomato.com/id/jakarta/coffee-institute-senopati> pada tanggal 19 Januari 2016 pukul 11:51 WIB.

4. Rasa Greentea Latte nya biasa banget, bahkan mendapatkan rasa yang sama persis dengan suatu restoran Italia dengan harga Rp. 32.000. Dan benar-benar tidak *worth it* untuk harga Rp. 45.000, dan cukup kecewa dengan harga dan rasa yang tidak sesuai sehingga terkesan terlalu mahal.¹³

Selain melakukan pra riset dalam menentukan variabel penelitian, penulis juga mengkaji sepuluh artikel ilmiah yang meneliti tentang tempat umum, restoran, cafe, dan shopping centre. Setelah itu, penulis membuat tabel studi kaji yang bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian.

¹² Zomato, "*Coffee Institue Senopati*", diakses dari <https://www.zomato.com/id/jakarta/woodpecker-coffee-melawai> pada tanggal 19 Januari 2016 pukul 12:05 WIB.

¹³ Zomato, "*Crematology Coffee Roasters, Senopati*", diakses dari <https://www.zomato.com/id/jakarta/crematology-coffee-roasters-senopati> pada tanggal 19 Januari 2016 pukul 11:55 WIB.

Tabel I.6						
Studi Tentang Restoran, Cafe, dan Coffee Shop						
No.	Judul	NamaPeneliti	Tahun	Variable Bebas	VariabelTerikat	Hasil
1.	The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division	ArifurRahman, Kalam, danRahman	2012	KualitasProduk	KepuasanKonsumen	(+)
				KualitasPelayanan		(+)
2.	Determinants of Costumer Satisfaction In Fast Food Industry	Husain danYaoob.	2012	Promosi	KepuasanKonsumen	(+)
				KualitasPelayanan		(+)
				Harga		(+)
				Taste Produk		(+)
3.	Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-down Restaurants	Petzerdan Mackay	2014	KualitasProduk	KepuasanKonsumen	(+)
				KualitasPelayanan		(+)
				Atmosfer		(+)
4.	The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and The Moderating Role of Word-of-Mouth	Mudassar, Talib, Cheema, dan Raja	2013	KualitasPelayanan	KepuasanKonsumen	(+)
				Word of Mouth		(+)
5.	Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry	Mohammad Haghighi1, Ali Dorosti1, Afshin Rahnama2* dan Ali Hoseinpour1	2012	KualitasProduk	KepuasanKonsumen	(+)
				KualitasPelayanan		(+)
				Harga		(+)
				Lokasi		(+)
				Atmosfer		(+)
6.	Measuring Customer Satisfaction in the	Inkumsah	2013	KualitasProduk		(+)

	Local Ghanaian Restaurant Industry			Kualitas Pelayanan		(+)
				Harga		(+)
7.	Analysis of The Effect of Service Quality to The Customer Satisfaction and Brand Image in the Enhaii Restaurant	SitiYuliaIrani Nugraha1, Sukarno Wibowo2, Harry Soeparman3	2013	Kualitas Pelayanan	KepuasanKonsumen	(+)
8.	PengaruhcKualitasProdukdanKualitasPelayanant terhadapKepuasan danLoyalitasPelanggan	Saraswati, Kamadji, danAbdillah	2014	KualitasProduk Kualitas Pelayanan	KepuasanKonsumen	(+) (+)
9.	Human Service Matters; A Cross National Study in Restaurant Industry	Voon, De Joger, danJussein	2013	KualitasProduk Kualitas Pelayanan Harga	KepuasanKonsumen	(+) (+) (+)
10.	Customer Satisfaction in the Restaurant Indusrty; Examining the Model in Local Industry Perspective	Sabin, Irfan, Akhtar, Pervez, danRehnan.	2014	KualitasProduk Kualitas Pelayanan Atmosfer Harga	KepuasanKonsumen	(+) (+) (+) (+)

Sumber: Data dikelolah oleh peneliti (2015)

Dari sepuluh kajian jurnal studi tentang restoran, *cafee* dan *coffee shop* ini terdapat variabel bebas yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), dan harga (*price*). Hasil dari kajian jurnal-jurnal tersebut ditemukan bahwa variabel-variabel bebas yang terdapat pada jurnal-jurnal terkait berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Pembuatan tabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), dan kepuasan konsumen (*customer satisfied*) sebagai variabel penelitian. Berikut tabel penelitian mengenai jurnal penelitian yang dapat menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

Tabel I.7
Perbandingan Jurnal Penelitian Tentang Restoran, Café, dan Coffee Shop
Variabel

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga	Atmosfer	Promosi	Lokasi
1.	ArifurRahman, Kalam, danRahman	✓	✓				
2.	Husain danYaoob.		✓	✓		✓	✓
3.	Petzerdan Mackay	✓	✓		✓		
4.	Mudassar, Talib, Cheema, dan Raja		✓			✓	

5.	Mohammad Haghighi1, <i>et.al</i>	✓	✓	✓	✓	✓
6.	Inkumsah	✓	✓	✓		
7.	SitiYuliaIrani Nugraha1, <i>et.al</i>		✓			
8.	Saraswati, Kamadji, <i>et.al</i>	✓	✓			
9.	Voon, De Joger, danJussein	✓	✓	✓		
10.	Sabin, Irfan, Akhtar, Pervez, danRehnan.	✓	✓	✓	✓	

Sumber: Data dikelolah oleh peneliti (2015)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, adapula variabel lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu variabel atmosfer, promosi dan lokasi. Setelah melakukan kajian terhadap sepuluh penelitian tersebut, dalam penelitian ini, penulis memilih kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), dan Persepsi harga (*price perceived*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada Kedai Kopi Lokal sebagai variabel penelitian, seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.8
Variable Penelitian

X ₁	Kualitas Pelayanan (<i>service quality</i>)
X ₂	Kualitas Produk (<i>product quality</i>)
X ₃	PersepsiHarga (<i>price perceived</i>)
Y	Kepuasan Konsumen (<i>costumer satisfaction</i>)

Sumber:Data diolah oleh peneliti (2015)

Alasan peneliti memilih variabel tersebut untuk diteliti karena dari penelitian sebelumnya Peneliti memilih Kedai Kopi Lokal sebagai objek penelitian karena tren gaya hidup masyarakat yang saat ini gemar mengunjungi tempat tersebut. Bukan hanya sebagai sarana membeli makan dan minuman favorit, tetapi juga sebagai ajang bertemu dan bersilaturahmi dengan teman atau rekan. Dengan kemungkinan banyaknya usaha sejenis Kedai Kopi Lokal yang akan bermunculan, para pelaku bisnis harus membuat strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dalam persaingan yang ketat di industri ini. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan merasa puas dalam mengunjungi Kedai Kopi Lokal. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung “Kedai Kopi Lokal” di Kebayoran Baru).**

1.2 Identifikasi Masalah.

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa kepuasan pengunjung terbentuk atas banyak faktor. Berdasarkan *Empirical Gap*, penulis dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat beberapa masalah, diantaranya terdapat area parking tidak disediakan dengan baik karena sempit dan gelap

sehingga harus menggunakan *valley service* dan tidak adanya pembatasan antara *smoking area* dan *non smoking area*.

2. Pada variable kualitas produk terdapat beberapa masalah, diantaranya terdapat minuman yang kurang pas ketika dikonsumsi oleh konsumen.
3. Pada variable kualitas produk terdapat beberapa masalah, diantaranya Rasa terdapat konsumen dan pengunjung yang membandingkan harga secangkir kopi di kedai kopi yang terlalu mahal dengan harga secangkir kopi di restoran biasa.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen Kedai Kopi Lokal di Kebayoran Baru.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen kedai-kedai kopi yang ada di Kebayoran Baru.

1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah faktor yang secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kedai Kopi Lokal. Masalah-masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Kedai Kopi Lokal?

2. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Kedai Kopi Lokal?
3. Apakah persepsi harga (*price perceived*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*) Kedai Kopi Lokal?

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan teori baru tentang kepuasan konsumen pada pengunjung Kedai Kopi Lokal dan usaha sejenisnya karena masih jarang dilakukan di Jakarta dan pada penelitian sebelumnya bersifat terbatas hanya pada satu objek atau brand, sedangkan Kedai Kopi Lokal memiliki berbagai tawaran produk di dalamnya.
- b. Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengunjung Kedai Kopi Lokal.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk para pemasar tentang alasan pengunjung Kedai Kopi Lokal merasa puas akan pelayanan, kualitas produk dan harga yang ditawarkan sehingga mereka akan mengunjungi secara berkala.