

# BAB I PENDAHULUAN

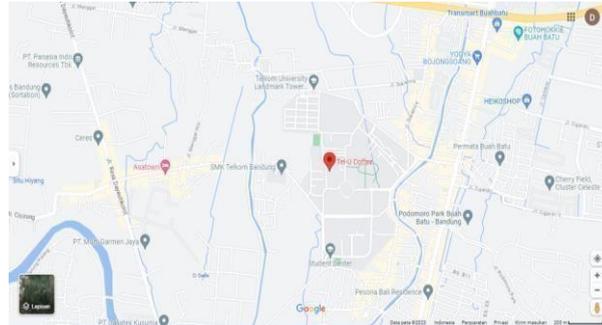
## 1.1. Gambaran Objek Penelitian

### 1.1.1. Profil Perusahaan

Tel-U Cofee berdiri pada bulan April tahun 2018 yang berada dibawah pengelolaan Direktorat pengembangan karir, Alumni, dan Endowment (CAE). Pada saat itu tim astacala berkunjung ke kediaman Direktur Endowment and Alumni (DEA) dimana bapak AT Hanuranto membawa *goddie bag* dari Widjie Coffee dengan tujuan utama adalah untuk meminta dukungan dan bantuan relasi alumni dalam kegiatan Astacala Tel-U *International Expedition* (ATEXINDO). Pembicaraan berlanjut dalam suasana santai penuh keakraban, dari ketertarikan terhadap *goddie bag* Widjie Coffee yang dibawa, hingga tercetus sebuah ide mengenai sebuah tempat di lingkungan Telkom university yang dapat dijadikan sebagai *meeting and melting point* yang *cozy* sebagaimana layaknya sebuah kedai kopi. Tempat bertemu dan berdiskusi bagi Civitas Akademika dan Alumni. Sejalan dengan program kerja DEA dalam menggalang Endowment Fund (Dana Abadi) Telkom University, dirasa perlu untuk memiliki tempat yang dapat dijadikan sebagai pusat diskusi, *coffee diplomacy, campaign*, dan pusat informasi seputar penggalangan Dana Abadi Telkom University (Nuraeni et.al, 2021)

Pada bulan Agustus 2019, Direktorat Logistik dan Aset secara resmi mengeluarkan surat perizinan penggunaan Gedung Tokong Nanas sebagai lokasi Tel-U Coffee for Endowment, dan mengalih lokasikan mobil pemadam kebakaran ke lokasi yang baru. Hal ini sekaligus memperkuat positioning Tel-U Coffee for Endowment sebagai kopi official Telkom University, serta menjadi tanda tahap awal pembangunan Tel-U Coffee Corner. Proses pembangunan Tel-U Coffee memakan waktu selama dua bulan, sejak bulan September sampai dengan Oktober 2019. Hasil tak akan pernah mengkhianati usaha, Hari sabtu tanggal 9 November 2019 dipilih menjadi tanggal Grand Launching Tel-u Coffee For Endowment yang diresmikan oleh Rektor Telkom University, Prof. Adiwijaya, dan dihadiri oleh segenappimpinan dan civitas akademika Telkom University, Yayasan Pendidikan

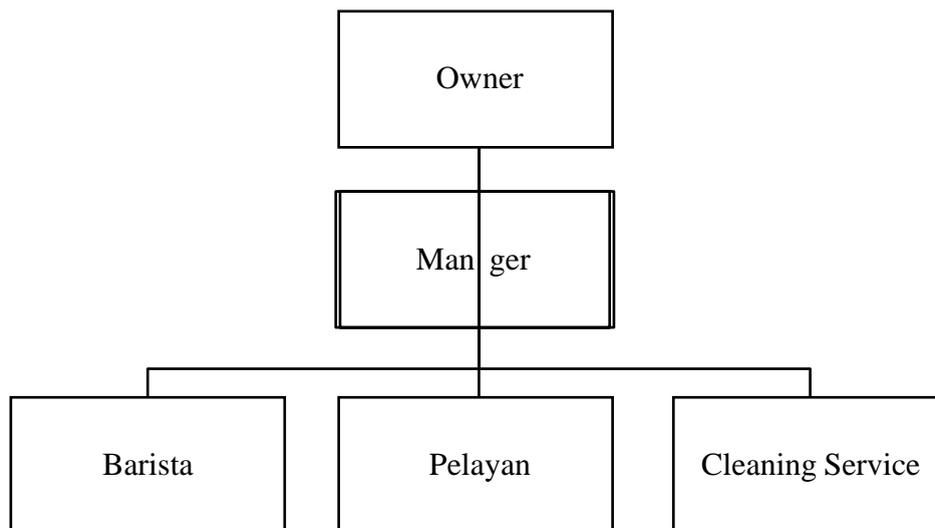
Telkom (YPT), Yayasan Astacal (Yasta), Presiden Forum Alumni Universitas Telkom (FAST) beserta perwakilan Alumni, FAST Chapter Telkom Group, Dan para undangan lainnya.



**Gambar 1. 1**  
**Peta Lokasi Tel-U Coffee**

*Sumber : Google Maps, diakses pada 31 mei 2023*

### 1.1.2. Struktur Organisasi



**Gambar 1. 2**  
**Struktur Organisasi Tel-U Coffee**

*Sumber : Data Penulis, diakses pada 31 mei 2023*

### 1.1.3. Logo dan Makna Logo



**Gambar 1. 3**  
**Logo Tel-U Coffee**

*Sumber: Tel-U Coffee*

Dapat dilihat pada gambar 1.3 diatas, *A Cup For Endowment* menjadi tagline Tel-u Coffee, yang mempunyai makna bahwa setiap cangkir kopi yang disajikan dan dinikmati akan memberikan dampak positif bagi pengembangan Telkom University di masa depan melalui *Endowment Fund*.

### 1.1.4. Produk/Layanan

**Tabel 1. 1**  
**Produk/Layanan**

Kategori Produk	Nama Produk	Harga
Espresso Based	Kopi Pejuang	Rp.18.000
	Kopi Hitam	Rp.15.000
	Kopi Joni	Rp.18.000
	Kopi Trimasketir	Rp.20.000
	Kopi Kocok	Rp.20.000
	Kopi Veteran	Rp.18.000
	Kopi Kopasus	Rp.20.000
	Kopi Komandan	Rp.20.000
	Choco Latte	Rp.20.000

Bersambung

Milk Based	RedVelvet Latte	Rp.20.000
	Taro Latte	Rp.21.000
	Matcha Latte	Rp.23.000
	Piscok Latte	Rp.20.000
Tea Based	Lychee Tea	Rp.18.000
	Lemon Tea	Rp.18.000
	Thailand Tea	Rp.15.000
	Greenland Tea	Rp.15.000
	Milk Tea	Rp.15.000
	Manggo Tea	Rp.18.000

Sumber: Data perusahaan, 2023

## 1.2. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

*Coffee Shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, terutama kopi. Mulai dari tahun 2018 hingga 2023 ini banyak *coffee shop* yang membuat bangunannya atau tokonya berkonsep semi industrial, selain itu banyak *coffee shop* yang mulai menyediakan hiburan seperti live music di coffee shopnya. Dengan beberapa inovasi dari *coffee shop* ini para konsumen yang datang bukan lagi berasal dari orang-orang yang mengerti tentang kopi, melainkan para remajapun mulai berdatangan dan juga mulai memenuhi bahkan mendominasi menjadi konsumen di *coffee shop* yang ada di Indonesia.

Tel u coffee adalah cafe yang berada di kawasan kampus tepatnya di Gedung Tokong Nanas di Telkom university, berdiri pada bulan April tahun 2018 yang

berada dibawah pengelolaan Direktorat pengembangan karir, Alumni, dan Endowment (CAE). Pada saat itu tim astacala berkunjung ke kediaman Direktur Endowment and Alumni (DEA) dimana bapak AT Hanuranto membawa goddie bag dari Widjie Coffee dengan tujuan utama adalah untuk meminta dukungan dan bantuan relasi alumni dalam kegiatan Astacala Tel-U International Expedition (ATEXINDO).

Ditengah maraknya perkembangan bisnis kopi siap saji di kota-kota besar seperti di Bandung, menuntut pemilik untuk selalu berpikir kreatif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga keadaan ini mengakibatkan tingkat dalam memperebutkan serta mempertahankan konsumen begitu tinggi. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen itu sendiri adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satu jenis usaha kopi yang sedang berkembang adalah Tel-u Coffee yang berlokasi di Telkom University. Tel-u Coffe menjual produk minuman kopi yang beraneka ragam seperti minuman Red Velvet yang menjadi salah satu menu favorit di Tel-u Coffee, seperti gambar 1.3 dibawah ini:



**Gambar 1. 4**  
**Minuman Red Velvet**

*Sumber: Google*

Selain itu, Tel-u Coffe ini memiliki fasilitas dan suasana yang nyaman, seperti gambar 1.4 dibawah ini:



**Gambar 1. 5**  
**Fasilitas dan Suasana Tel-U Coffee**

*Sumber : Google*

Fasilitas yang baik dan kenyamanan pada Tel-u Coffee ini dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan dapat membuat konsumen datang kembali ke Tel-u Coffee. Kualitas pelayanan yang baik menjadi peranan yang sangat penting atas kesuksesan suatu cafe. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam menghadapi persaingan ini Tel-u Coffee menawarkan bisnis minuman kopi dengan harga yang sangat terjangkau dan unggul di kualitas layanan dan rasa untuk mempertahankan konsumen. Pesaing yang dihadapi Tel-u Coffee dalam menjalankan bisnisnya antara lain, Alumni Coffee, yang sama-sama terletak di kawasan Telkom University.

Menurut Kotler (2019), kualitas layanan yaitu bagaimana pelanggan mengevaluasi layanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dinilai sangat baik dan memuaskan konsumen seperti penelitian. Cara yang dapat dilakukan oleh Tel-u Coffee untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, Apabila Tel-u Coffee tidak bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, maka hal itu akan membuat konsumen berpindah ke tempat kopi lain yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih bagus dan juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk mereka, dengan demikian Tel-u Coffee harus dapat meningkatkan Kualitas Layanannya agar minat beli ulang menjadi semakin meningkat. Menurut (Budi santoso & Agung Dharmawan Buchdadi, 2023) dalam jurnal yang berjudul “*The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variables*” menyatakan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk yang ditawarkan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat
3. Kepuasan pelanggan mampu secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang secara signifikan dapat meningkatkan kualitas layanan terhadap beli ulang

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang”. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh sekitar 51,4% terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka. Dengan variabel yang sama, penelitian juga dilakukan oleh Tufahati et al., (2021) dan memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Minat beli ulang adalah keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Menurut Hasan (2018:131) Minat beli ulang adalah pembelian berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Tingkat pembelian berulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi. Menurut (Evi Permata Sari, 2022) dalam jurnal yang berjudul “Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian ulang”, menyatakan bahwa:

1. Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang,
2. Harga berpengaruh terhadap Pembelian Ulang,
3. Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan Observasi yang telah dilakukan di Tel-u Coffee permasalahan yang terjadi adalah Pelayanan yang kurang baik yang diberikan Karyawan Tel-u Coffee kepada konsumen, seperti: Karyawan Tel-u Coffee tidak sigap dalam melayani permintaan konsumen yang membuat konsumen menjadi tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh Tel-u Coffee. Maka dari itu masalah dalam pelayanan kepada konsumen ini perlu diangkat karena akan berdampak kepada

minat pembelian ulang Kembali konsumen di Tel-u Coffee .

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI TEL-U COFFEE PADA TAHUN 2023”

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka pemasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas layanan pada Tel-u Coffee ?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat beli pada Tel-u Cofee?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen di Tel-u Coffee ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari peneltian ini yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas layanan pada Tel-u Coffee
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap minat beli pada Tel-u Coffee
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Tel-u Coffee

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dilakukannya bagi penelitian ini bagi berbagai pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, serta menambah wawasan mengenai Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Tel-u Coffee.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melihat kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Tel-u Coffee.

## **1.6. Batasan Masalah**

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian ini menjadi terarah dan tidak terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah Tel-u Coffee
2. Periode pelaksanaan ini dimulai awal bulan Januari hingga bulan Juli tahun 2023
3. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang di Tel-u Coffee pada tahun 2023
4. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif

## **1.7. Sistematika Penulisan Laporan**

Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan gambaran umum dari objek penelitian, berupa latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori yang dibahas pada penelitian ini yaitu: penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian ini membahas mengenai pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN**

Hasil Penelitian ini berisi hasil penelitian yang diuraikan secara sistematis menggunakan metode yang telah ditetapkan, serta membahas kesesuaian antara teori dengan hasil penelitian untuk menjawab masalah yang ada.

### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dan Saran ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap

perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.