

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi sudah tidak asing lagi terdengar di telinga orang Indonesia dan Indonesia sendiri memiliki peluang dalam pengembangan industri pengolahan kopi, karena selain punya pasar yang besar, juga didukung dengan potensi bahan baku. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis, seperti hilirisasi dalam rangka meningkatkan nilai tambah dan peningkatan kapasitas produksi. Kemudian, peningkatan nilai tambah biji kopi di dalam negeri dan peningkatan mutu kopi olahan utamanya kopi sangrai (*roasted bean*) melalui penguasaan teknologi *roasting*. Tidak hanya itu, produksi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Di tahun 2015, produksi kopi di Indonesia mencapai 639,412 ton. Di tahun 2016, menembus angka 663, 871 ton. Sedangkan, di tahun 2017 produksinya mencapai 668,677 ton. Tahun 2018 di angka 722,641 ton dan di tahun 2019 produksi kopi di Indonesia mencapai 729,074 ton.

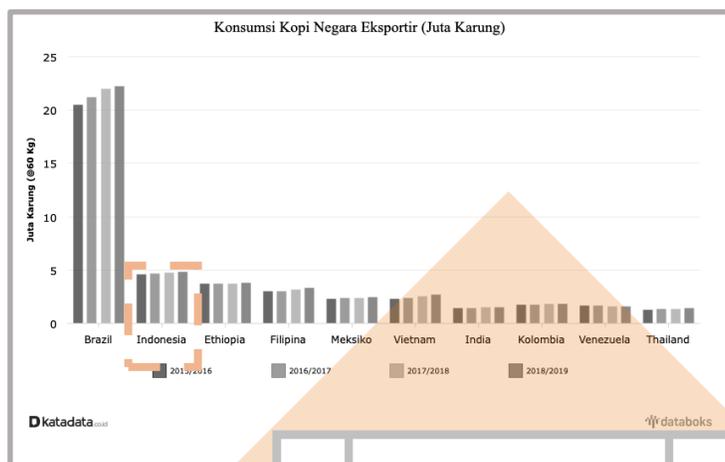


Gambar 1.1 Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia

Sumber: (ICO, 2018)

Salah satu faktornya adalah Indonesia menjadi negara penghasil biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sebesar 639 ribu ton per tahun atau sekitar 8 % dari produksi kopi dunia. Komposisi produksi kopi Indonesia adalah 72,84% kopi jenis robusta dan 27,16% kopi jenis arabika. Melalui perkembangan tersebut,

Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi negara konsumen kopi. Bahkan, industri pengolahan kopi nasional tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain global.



Gambar 1.2 Negara Pengonsumsi Kopi Tertinggi di Dunia

Sumber: (Katadata, 2019)

Selain Indonesia menjadi negara produsen kopi ke 4 terbesar di dunia ternyata Indonesia juga menjadi negara pengonsumsi kopi ke 2 tertinggi di dunia, dan inilah salah satu penyebab menjamurnya *coffee shop* di Indonesia, tingkat konsumsi kopi Robusta dan Arabika di kalangan kaum urban terus meningkat 8 persen setiap tahunnya. Angka tersebut terus bertambah dengan stabil, hingga periode 2018/2019 pertumbuhannya positif 1,8%. Diprediksi akan tumbuh sekitar 8,22%/tahun sepanjang periode 2016-2021. Selain produsen kopi terbesar dunia, Brazil juga konsumen kopi terbanyak. Menurut Organisasi Kopi Internasional, sejak 2015 hingga 2019, besaran konsumsinya terus bertambah. Pada periode 2015/2016, negara itu mengonsumsi sebanyak 20,5 juta karung berukuran 60 kg. Pertumbuhannya meningkat 2,8% hingga periode 2018/2019. *Coffee shop* ini merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di *coffee shop* langsung. Menikmati kopi di *coffee shop* langsung telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini.

Bisnis *coffee shop* mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini terjadi karena adanya pergeseran gaya hidup dan trend dikalangan masyarakat yaitu tren nongkrong di *coffee shop*. Fenomena ini menjadikan suatu peluang bisnis tersendiri bagi para pengusaha *Coffee shop* dan calon pengusaha *Coffee shop*. Meskipun persaingan dalam bisnis *Coffee shop* cukup ketat, tidak usah khawatir dengan persaingan usaha *Coffee shop*, karena setiap usaha *Coffee shop* pasti memiliki pasar sendiri dan konsep yang berbeda. Para pengusaha minuman kopi harus mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mengantisipasi hal ini para pengusaha harus tetap konsisten dalam memberikan kopi berkualitas sehingga tercapainya kepuasan konsumen.

Orvia Coffee merupakan salah satu *Coffee shop* yang berpusat di Jalan Raya Kalimalang No.1B-C, Jl. Pd. Kelapa Raya, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Saat ini Orvia Coffee sudah memiliki cabang lain, tepatnya Orvia Coffee Di Jl. Sentosa Raya No.64, Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok. Orvia Coffee menyajikan beragam variasi menu minuman kopi yang ditawarkan dan menjadikannya daya tarik utama bagi para pengunjung. Konsumen yang datang ke Orvia Coffee umumnya dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang sekedar ingin bermain bersama teman-temannya. Ada juga konsumen berasal dari kalangan pebisnis yang ingin menikmati kopi sambil melakukan meeting. Tetapi walau Orvia Coffee memiliki variasi menu yang ditawarkan dan itu menjadi daya tarik bagi para pengunjung tetapi realita yang terjadi setiap bulannya Orvia Coffee mengalami penurunan dalam segi penjualan. Berdasarkan data penjualan didapat selama 3 bulan terakhir Orvia Coffee mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan dan untuk mencapai target penjualan maka perlu adanya penelitian mengenai faktor – faktor yang turut berperan serta dalam peningkatan penjualan.

Orvia Coffee berusaha untuk memberikan pelayanan jasa dan produk sebagai suatu strategi bersaing, mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka ini merupakan concern bagi penulis karena disini penulis melihat adanya gap yang terjadi antara ekspektasi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dengan realita yang terjadi bahwa pendapatan Orvia Coffee yang menurun setiap bulannya. Berikut data penjualan Kopi di Orvia Coffee dalam 3 bulan terakhir.



.Tabel 1.1. Data Penjualan di Bulan November 2019

PRODUK	1		2		3		4		
	Qty	Harga	Qty	Harga	Qty	Harga	Qty	Harga	
COFFEE	Espresso	0	Rp -	3	Rp 54,000	0	Rp -	2	Rp 36,000
	Long Black	7	Rp 154,000	6	Rp 132,000	5	Rp 110,000	2	Rp 44,000
	Cappucino	0	Rp -	1	Rp 28,000	2	Rp 56,000	3	Rp 84,000
	Latte	14	Rp 392,000	12	Rp 336,000	7	Rp 192,000	12	Rp 336,000
	Mocka	14	Rp 420,000	15	Rp 450,000	10	Rp 300,000	12	Rp 360,000
	Machiato	7	Rp 245,000	2	Rp 70,000	5	Rp 175,000	10	Rp 350,000
	Piccolo	0	Rp -	0	Rp -	2	Rp 60,000	5	Rp 150,000
	Affogato	0	Rp -	0	Rp -	1	Rp 30,000	1	Rp 30,000
	Filter Coffee	7	Rp 210,000	5	Rp 150,000	7	Rp 210,000	7	Rp 210,000
	Iced Black	21	Rp 525,000	16	Rp 400,000	9	Rp 225,000	12	Rp 300,000
	iced White	40	Rp 1,200,000	38	Rp 1,140,000	49	Rp 1,560,000	30	Rp 900,000
	Iced Mocha	35	Rp 1,295,000	27	Rp 999,000	24	Rp 888,000	22	Rp 814,000
	Iced Dirty Chai	21	Rp 735,000	20	Rp 700,000	15	Rp 525,000	9	Rp 315,000
	Ginger Latte	7	Rp 245,000	10	Rp 350,000	20	Rp 700,000	12	Rp 420,000
Cinnamon Latte	8	Rp 280,000	5	Rp 175,000	22	Rp 770,000	16	Rp 560,000	
COLD BREW	Black	15	Rp 330,000	20	Rp 440,000	21	Rp 462,000	15	Rp 330,000
	White	20	Rp 500,000	31	Rp 775,000	22	Rp 550,000	16	Rp 400,000
	Soy	0	Rp -	5	Rp 140,000	0	Rp -	2	Rp 56,000
	Ginger	0	Rp -	0	Rp -	3	Rp 84,000	3	Rp 84,000
	Cinnamon	25	Rp 700,000	17	Rp 476,000	31	Rp 868,000	25	Rp 700,000
	Chat	0	Rp -	1	Rp 30,000	3	Rp 90,000	1	Rp 30,000
NON COFFEE	Iced Sweet Tea	40	Rp 720,000	36	Rp 648,000	35	Rp 630,000	34	Rp 612,000
	Pineapple Tea	36	Rp 900,000	25	Rp 625,000	34	Rp 850,000	29	Rp 725,000
	Ginger Lemon tea	0	Rp -	2	Rp 54,000	4	Rp 108,000	9	Rp 243,000
	Lemongrass tea	10	Rp 270,000	15	Rp 405,000	20	Rp 540,000	16	Rp 432,000
	Chai Latte	0	Rp -	0	Rp -	2	Rp 60,000	3	Rp 90,000
	Matcha Latte	55	Rp 1,650,000	51	Rp 1,530,000	42	Rp 1,260,000	39	Rp 1,170,000
	Chocolate	20	Rp 1,750,000	32	Rp 1,120,000	36	Rp 1,260,000	28	Rp 980,000
	Thick Chocolate	20	Rp 760,000	30	Rp 1,140,000	37	Rp 1,406,000	33	Rp 1,254,000
	Milk Shake	14	Rp 532,000	10	Rp 380,000	10	Rp 380,000	6	Rp 228,000
	Mineral Water	21	Rp 378,000	25	Rp 450,000	13	Rp 234,000	15	Rp 270,000
GELATO	Cup	43	Rp 1,290,000	68	Rp 2,040,000	38	Rp 1,140,000	54	Rp 1,620,000
	Pint	7	Rp 945,000	5	Rp 675,000	5	Rp 675,000	6	Rp 810,000
Total	537	Rp 16,426,000	533	Rp 15,912,000	534	Rp 16,398,000	489	Rp 14,943,000	

Ini merupakan data penjualan Orvia Coffee dibulan Desember dan dari table ini pada minggu pertama Orvia Coffee mendapat omset sebesar Rp. 16.426.000, pada minggu kedua sebesar RP. 15.912.000 lalu pada minggu ketiga sebesar Rp. 16.398.000 dan minggu keempat sebesar Rp. 14.943.000.

Tabel 1.2. Data Penjualan di Bulan Desember 2019

	PRODUK	1		2		3		4	
		Qty	Harga	Qty	Harga	Qty	Harga	Qty	Harga
COFFEE	Espresso	0	Rp -	3	Rp 54,000	2	Rp 36,000	4	Rp 72,000
	Long Black	7	Rp 154,000	5	Rp 110,000	7	Rp 154,000	6	Rp 132,000
	Cappucino	3	Rp 84,000	4	Rp 112,000	2	Rp 56,000	1	Rp 28,000
	Latte	20	Rp 560,000	18	Rp 504,000	18	Rp 504,000	12	Rp 336,000
	Mocka	5	Rp 150,000	10	Rp 300,000	6	Rp 180,000	15	Rp 450,000
	Machiato	4	Rp 140,000	2	Rp 70,000	9	Rp 315,000	2	Rp 70,000
	Piccolo	2	Rp 60,000	5	Rp 150,000	2	Rp 60,000	3	Rp 90,000
	Affogato	1	Rp 30,000	1	Rp 30,000	3	Rp 90,000	2	Rp 60,000
	Filter Coffee	9	Rp 270,000	7	Rp 350,000	12	Rp 360,000	5	Rp 150,000
	Iced Black	12	Rp 300,000	15	Rp 375,000	13	Rp 325,000	16	Rp 400,000
	iced White	31	Rp 930,000	30	Rp 900,000	26	Rp 780,000	22	Rp 660,000
	Iced Mocha	25	Rp 925,000	25	Rp 925,000	23	Rp 851,000	20	Rp 740,000
	Iced Dirty Chai	15	Rp 525,000	20	Rp 700,000	21	Rp 735,000	20	Rp 700,000
	Ginger Latte	20	Rp 700,000	8	Rp 280,000	10	Rp 350,000	8	Rp 280,000
	Cinnamon Latte	22	Rp 770,000	15	Rp 525,000	5	Rp 175,000	5	Rp 175,000
COLD BREW	Black	15	Rp 330,000	20	Rp 440,000	12	Rp 264,000	21	Rp 462,000
	White	22	Rp 550,000	23	Rp 575,000	15	Rp 375,000	22	Rp 550,000
	Soy	0	Rp -	10	Rp 280,000	3	Rp 84,000	0	Rp -
	Ginger	3	Rp 84,000	5	Rp 140,000	2	Rp 56,000	1	Rp 28,000
	Cinnamon	31	Rp 868,000	18	Rp 504,000	25	Rp 700,000	22	Rp 616,000
	Chat	3	Rp 90,000	1	Rp 30,000	0	Rp -	1	Rp 30,000
NON COFFEE	Iced Sweet Tea	27	Rp 486,000	45	Rp 810,000	35	Rp 630,000	24	Rp 432,000
	Pineapple Tea	29	Rp 725,000	20	Rp 500,000	36	Rp 900,000	29	Rp 725,000
	Ginger Lemon tea	4	Rp 108,000	5	Rp 135,000	2	Rp 54,000	9	Rp 243,000
	Lemongrass tea	15	Rp 405,000	18	Rp 486,000	15	Rp 405,000	16	Rp 432,000
	Chai Latte	2	Rp 60,000	0	Rp -	2	Rp 60,000	0	Rp -
	Matcha Latte	31	Rp 930,000	30	Rp 900,000	47	Rp 1,410,000	39	Rp 1,170,000
	Chocolate	35	Rp 1,225,000	32	Rp 1,120,000	30	Rp 1,050,000	21	Rp 735,000
	Thick Chocolate	27	Rp 1,026,000	25	Rp 1,064,000	22	Rp 836,000	33	Rp 1,254,000
	Milk Shake	10	Rp 380,000	15	Rp 525,000	10	Rp 380,000	5	Rp 190,000
Mineral Water	20	Rp 360,000	20	Rp 360,000	21	Rp 378,000	20	Rp 360,000	
GELATO	Cup	30	Rp 900,000	24	Rp 720,000	35	Rp 1,050,000	22	Rp 660,000
	Pint	3	Rp 405,000	3	Rp 405,000	5	Rp 675,000	6	Rp 810,000
	Total	483	Rp 14,530,000	482	Rp 14,379,000	476	Rp 14,278,000	432	Rp 13,040,000

Ini merupakan data penjualan Orvia Coffee dibulan Desember dan dari table ini pada minggu pertama Orvia Coffee mendapat omset sebesar Rp. 16.426.000, pada minggu kedua sebesar Rp. 15.912.000 lalu pada minggu ketiga sebesar Rp. 16.398.000 dan minggu keempat sebesar Rp. 14.943.000.

Tabel 1.3. Data Penjualan di Bulan Januari 2020

	PRODUK	1		2		3		4	
		Qty	Harga	Qty	Harga	Qty	Harga	Qty	Harga
COFFEE	Espresso	3	Rp 54,000	4	Rp 72,000	1	Rp 18,000	0	Rp -
	Long Black	5	Rp 110,000	10	Rp 220,000	5	Rp 110,000	4	Rp 88,000
	Cappucino	4	Rp 112,000	2	Rp 56,000	2	Rp 56,000	2	Rp 56,000
	Latte	18	Rp 504,000	20	Rp 560,000	18	Rp 504,000	18	Rp 504,000
	Mocka	10	Rp 300,000	5	Rp 150,000	6	Rp 180,000	0	Rp -
	Machiato	2	Rp 70,000	4	Rp 140,000	9	Rp 315,000	9	Rp 315,000
	Piccolo	5	Rp 150,000	2	Rp 60,000	2	Rp 60,000	2	Rp 60,000
	Affogato	1	Rp 30,000	2	Rp 60,000	0	Rp -	0	Rp -
	Filter Coffee	7	Rp 350,000	5	Rp 150,000	12	Rp 360,000	12	Rp 360,000
	Iced Black	15	Rp 375,000	16	Rp 400,000	13	Rp 325,000	16	Rp 400,000
	iced White	15	Rp 450,000	22	Rp 660,000	26	Rp 780,000	22	Rp 660,000
	Iced Mocha	25	Rp 925,000	20	Rp 740,000	23	Rp 851,000	10	Rp 370,000
	Iced Dirty Chai	20	Rp 700,000	20	Rp 700,000	21	Rp 735,000	20	Rp 700,000
	Ginger Latte	8	Rp 280,000	8	Rp 280,000	10	Rp 350,000	8	Rp 280,000
Cinnamon Latte	15	Rp 525,000	6	Rp 210,000	3	Rp 105,000	5	Rp 175,000	
COLD BREW	Black	10	Rp 220,000	18	Rp 396,000	13	Rp 286,000	8	Rp 176,000
	White	16	Rp 400,000	23	Rp 575,000	17	Rp 425,000	8	Rp 200,000
	Soy	0	Rp -	10	Rp 280,000	0	Rp -	2	Rp 56,000
	Ginger	1	Rp 28,000	5	Rp 140,000	3	Rp 84,000	1	Rp 28,000
	Cinnamon	22	Rp 868,000	18	Rp 504,000	26	Rp 728,000	20	Rp 560,000
	Chat	1	Rp 30,000	1	Rp 30,000	3	Rp 90,000	3	Rp 90,000
NON COFFEE	Iced Sweet Tea	32	Rp 576,000	38	Rp 684,000	20	Rp 360,000	30	Rp 540,000
	Pineapple Tea	29	Rp 725,000	29	Rp 725,000	29	Rp 725,000	25	Rp 625,000
	Ginger Lemon te	9	Rp 243,000	4	Rp 108,000	6	Rp 162,000	2	Rp 54,000
	Lemongrass tea	16	Rp 432,000	15	Rp 405,000	16	Rp 432,000	15	Rp 405,000
	Chai Latte	3	Rp 90,000	2	Rp 60,000	0	Rp -	0	Rp -
	Matcha Latte	34	Rp 1,020,000	20	Rp 600,000	29	Rp 870,000	31	Rp 930,000
	Chocolate	29	Rp 1,015,000	32	Rp 1,120,000	21	Rp 735,000	24	Rp 840,000
	Thick Chocolate	20	Rp 760,000	18	Rp 684,000	33	Rp 1,254,000	30	Rp 1,140,000
	Milk Shake	5	Rp 190,000	10	Rp 380,000	5	Rp 190,000	10	Rp 380,000
	Mineral Water	20	Rp 360,000	20	Rp 360,000	34	Rp 612,000	25	Rp 450,000
GELATO	Cup	24	Rp 720,000	30	Rp 900,000	22	Rp 660,000	28	Rp 840,000
	Pint	3	Rp 405,000	4	Rp 520,000	2	Rp 270,000	4	Rp 520,000
	Total	427	Rp 13,017,000	443	Rp 12,929,000	430	Rp 12,632,000	394	Rp 11,802,000

Ini merupakan data penjualan Orvia Coffee dibulan Desember dan dari table ini pada minggu pertama Orvia Coffee mendapat omset sebesar Rp. 16.426.000, pada minggu kedua sebesar Rp. 15.912.000 lalu pada minggu ketiga sebesar Rp. 16.398.000 dan minggu keempat sebesar Rp. 14.943.000

Tabel 1.4. Data Penjualan Kopi di Orvia Coffee Selama 3 Bulan

No	Keterangan (Bulan)	Jumlah Pendapatan (Rp)
----	--------------------	------------------------

1	November	Rp 63,679,000
2	Desember	Rp 56,227,000
3	Januari	Rp 50,380,000

(Sumber: Hasil data penjualan kopi di Orvia Coffee)

Tabel 1.4. menunjukkan jumlah penjualan kopi yang mengalami penurunan setiap bulannya, penjualan kopi pada 3 bulan tersebut mengalami banyak perubahan yang signifikan setiap bulannya jadi dapat disimpulkan bahwa harus mempunyai strategi yang dapat meningkatkan penjualan kopi tersebut dengan salah satunya dengan meningkatkan customer perceived value yang terdapat di Orvia Coffee. Dan mungkin pihak manajemen juga harus bisa memberikan keyakinan kepada konsumen atau customer agar bisa kembali melakukan pembelian di kedai tersebut dan harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada agar coffee shop ini dapat meningkatkan volume penjualan ke depannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai-nilai *customer perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan di Orvia Coffee?
2. Berapa banyak faktor pada *customer perceived value* yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan Orvia Coffee?
3. Faktor-faktor apa yang ada pada *customer perceived value* yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan Orvia Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang strategi yang tepat supaya dapat meningkatkan pelanggan di Orvia Coffee berdasarkan faktor – faktor *customer perceived value* yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggannya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari pelaksanaan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa:

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara dimensi-dimensi yang dimiliki dari *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan di Orvia Coffee
- b. Memperoleh kesempatan mengetahui berbagai macam permasalahan yang ada kemudian dicari penyelesaiannya. Sehingga mahasiswa memiliki kemampuan analisa yang baik untuk memecahkan persoalan yang ada.
- c. Menanamkan sikap profesional yang diperlukan mahasiswa untuk memasuki lapangan kerja yang sesuai dengan bidangnya.
- d. Dapat membina hubungan dengan industri sehingga memungkinkan untuk dapat bekerja di industri tempat pelaksanaan Tugas Akhir setelah lulus nanti.

2. Bagi Lembaga Pendidikan:

- a. Terjalinnnya hubungan baik antara Institut Teknologi Indonesia – Serpong dan perusahaan, sehingga memungkinkan kerja sama tenaga kerja dan kerja sama lainnya.
- b. Mendapat umpan balik untuk meningkatkan kualitas pendidikan sehingga selalu sesuai dengan perkembangan dunia industri.

3. Bagi perusahaan:

- a. Memperoleh masukan-masukan baru dari lembaga pendidikan melalui mahasiswa yang sedang melakukan Tugas Akhir.
- b. Dapat menjalin hubungan yang baik dengan lembaga pendidikan khususnya Institut Teknologi Indonesia - Serpong.
- c. Perusahaan semakin dikenal oleh lembaga pendidikan sebagai pemasok tenaga kerja.

1.5. Pembatasan Masalah

Supaya tujuan penelitian tercapai dan mendapatkan hasil penelitian sesuai yang diinginkan, perlu ditambahkan batasan penelitian pada penelitian. Berikut batasan – batasan dalam penelitian:

1. Objek penelitian dilakukan pada *coffee shop* yang terdapat di Orvia Coffee

2. Pengolahan data pada penelitian dilakukan berdasarkan hasil responden yaitu pelanggan Orvia Coffee
3. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan, dimana outputnya nanti akan menjadi strategi bagi para pihak manajemen Orvia Coffee

1.6. Sistematika Penulisan

Pada penulisan laporan kerja praktek ini, penulis akan menyusunnya dalam 5 (Lima) BAB, yang dimana pada setiap BAB akan saling berkorelasi atau saling terkait satu sama lain. Berikut penjelasan setiap bab yang akan ditulis dalam laporan ini :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada BAB I (Satu) penulis akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II (Dua) penulis akan berfokus kepada pencarian studi literatur untuk mengetahui teori yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, seperti teori terkait *customer perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. adapun referensi pada bagian tinjauan pustaka berasal dari buku-buku, jurnal, serta website.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III (Tiga) penulis akan berisikan tahap-tahap atau aliran proses penelitian dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, analisa dan pembahasan serta kesimpulan dan saran.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab IV (Empat) ini penulis akan berfokus pada pengolahan data yang telah didapat agar mampu melakukan analisis sehingga mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada pengolahan data ini, peneliti membuat suatu diagram atau grafik untuk memudahkan para pembaca dalam membaca penelitian ini.

BAB V: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab V (Lima) ini penulis akan berisikan analisa dan pembahasan dari hasil olahan data sebelumnya.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab VI (Enam) ini penulis akan berisikan kesimpulan dari hasil olahan data serta saran-saran untuk penelitian dan perusahaan untuk kearah yang lebih baik.

