

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini bisnis kafe semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Kafe, *night club*, restoran, *guest house*, *catering service*, *bar*, *pub* dan *discotheque* semakin bertambah. Banyak fasilitas yang ditawarkan berusaha memberikan kepuasan para pelanggan sehingga persaingan pada masing- masing bidang usaha makin besar. Tempat atau tujuan pariwisata sangat penting bagi para konsumen karena sekarang ini banyak rutinitas yang membuat para konsumen merasa jenuh dan bosan, sehingga membutuhkan tempat atau tujuan pariwisata yang dapat menghibur dan meredakan kejenuhannya. Kafe juga dapat digunakan sebagai tempat untuk mengurangi stress atau kejenuhan sehingga para konsumen kafe dapat menikmati suasana yang menyenangkan sebelum kembali beraktifitas.

Pada prinsipnya kafe adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa, setiap pengusaha kafe akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Tiap kafe akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa atau pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah ini yang membuat satu kafe berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih kafe itu dibandingkan dengan kafe lainnya. Tamu menikmati fasilitas-

fasilitas yang disediakan pihak kafe dan menilai kesesuaiannya dengan harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan.

Banyak orang memilih kota Bandung sebagai pilihan kota untuk berekreasi, antara lain dikarenakan Bandung memiliki hawa yang sejuk dan banyak pilihan untuk berwisata atau melepaskan kejenuhan pada rutinitas sehari-hari. Beberapa layanan kafe di kota Bandung sejauh ini cenderung melihat penyediaan fasilitas dari satu sisi saja, yaitu “Tempat untuk makan” sehingga tidak dapat memikat para konsumen. Tamu menginginkan pelayanan dari kesiapan karyawan kafe dalam menanggapi permintaan atau keluhan tamu, keramahan pada saat melayani, suasana yang menyenangkan dan tidak mengganggu privasi, kebersihan lingkungan sekitarnya.

Sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak kafe diharapkan dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Untuk dapat mengetahui apa yang dirasakan konsumen dan sejauhmana kepuasan dari pelayanan yang diberikan, salah satu cara yang digunakan adalah dengan melakukan pengukuran kepuasan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen penting dilakukan karena konsumen yang menentukan nilai pelayanan yang telah diberikan oleh pihak kafe sudah memuaskan atau belum. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen akan terus memakai jasa tersebut. Jika tidak, maka konsumen akan mencari kafe lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

Harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan kafe juga dipengaruhi oleh pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh jasa atau

pelayanan kafe. Pengorbanan ini maksudnya adalah berapa banyak biaya yang dikeluarkan konsumen dan berapa besar resiko yang harus ditanggung konsumen jika pelayanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan (A.W.Soehadi, 2004).

Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut akan menjadi bahan pertimbangan yang selanjutnya menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima selama makan dan minum di kafe tersebut. Jika pelayanan yang diberikan pihak kafe sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan terpuaskan. Rasa puas terhadap pelayanan pihak kafe tersebut akan mendatangkan keuntungan karena konsumen akan menggunakan kafe tersebut lagi, sedangkan jika konsumen merasa tidak puas atau kecewa, mereka akan mencari atau beralih ke kafe lain.

Harapan konsumen itu akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan- harapannya. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan (*perceived service*) dibandingkan dengan harapannya (*expected service*) (Kotler, 1994). Karena itu, setiap kafe akan mengutamakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan atau diberikan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien sehingga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen merasa puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan maka pelayanan tersebut dapat dipastikan efektif dan efisien sehingga dapat membuat konsumen bertahan dan memungkinkan

bertambahnya jumlah konsumen. Oleh karena itu, Kafe “X” harus memberikan pelayanan yang efektif dan efisien terhadap konsumennya sehingga konsumen akan tetap setia dan bertahan menjadi konsumen Kafe “X”.

Dengan semakin banyaknya kafe yang bermunculan, maka akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Kafe satu dengan kafe lainnya berlomba-lomba menawarkan produk dan kualitas pelayanan yang dapat menarik konsumen untuk berpindah tempat dari kafe yang satu ke kafe yang lain. Sehingga yang menjadi permasalahan adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Sebab kebutuhan dan gaya hidup setiap konsumen itu berbeda-beda sehingga hal itu bisa saja menimbulkan harapan yang berbeda-beda pada setiap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu kafe, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sebab konsumen lebih memikirkan apa yang akan dibelinya dapat memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, tidak berarti kita sebagai produsen memberikan kepada konsumen apa yang diperkirakan disukai konsumen, melainkan memberikan pada konsumen apa yang sebenarnya mereka inginkan (*want*), kapan (*when*), dan cara memperolehnya (*the way they want*). Untuk menilai kepuasan konsumen, perusahaan harus mencari kebutuhan pokok konsumen, mencari tahu apa harapan konsumen agar mereka mau datang kembali, dan selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan konsumen dengan melakukannya melebihi dari apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen, tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi selain memuaskan juga menyenangkan

konsumen. Kepuasan konsumen juga banyak ditentukan oleh kualitas performa pelayanan. Bila pelayanan (*service*) tidak sama dengan harapan (*satisfaction*) konsumen, maka di mata konsumen pelayanan yang diberikan itu tidak maksimal (Cara efektif memuaskan pelanggan, Pka A.Yoeti, 1999). Oleh karena itu Kafe “X” harus lebih baik dalam membuat dan merancang kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen.

Semakin banyak kafe-kafe yang tersedia, persaingan antar kafe yang satu dengan yang lainpun semakin ketat. Kelebihan yang dimiliki oleh Kafe “X” ini adalah suasana yang diciptakan seperti berada di rumah sendiri, konsepnya mengarah pada budaya Mexico(seperti meja dan kursi dibuat dari kayu serta lampu yang agak redup dan diiringi musik khas Mexico), harga makanan dan minuman yang terjangkau (menyediakan makanan khas Mexico dan minuman khas Mexico), konsumen dapat mengambil sendiri minuman yang tersedia di kulkas, tersedia buku-buku atau majalah-majalah yang dapat dipinjam ke rumah, namun jumlahnya terbatas.

Konsumen yang datang berkunjung ke Kafe “X” pun merasa bahwa suasana yang tercipta seperti “keluarga”, hubungan yang terjalin antara pemilik kafe dan konsumennya, mulai dari pemilik kafe yang peduli dengan keadaan konsumen (seperti konsumen yang menceritakan masalah pribadinya kepada pemilik kafe dengan dasar kepercayaan dan saling bertukar ide satu dengan yang lainnya) sehingga konsumen yang merasa ingin datang kembali meskipun jarak yang ditempuh jauh.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti ada 10 responden wanita dan pria yang menjadi konsumen Kafe “X” diperoleh hasil bahwa 60% responden menyatakan bahwa konsumen merasa nyaman jika berada di dalam Kafe “X”. 50% Responden mengatakan bahwa pelayanan dan fasilitas yang diberikan Kafe “X” sudah cukup baik terlihat dari ramah saat melayani konsumen, penyediaan televisi, majalah, toilet yang bersih dan harum. Selain itu pemilik kafe yang ramah dan mengajak berbicara konsumennya (tercipta suasana kekeluargaan) sehingga membuat konsumennya diperhatikan. Pemilik kafe pun akan memberikan bon terhadap konsumen yang menjadi langganan (dalam seminggu 3 kali datang selama 6 bulan) dengan kepercayaan.

Terdapat 90% responden mengatakan bahwa menunggu untuk mendapatkan pesanan (makanan dan minuman) adalah hal yang cukup membosankan dan mengesalkan sebab membutuhkan waktu yang lama ketika banyak konsumen yang lain memesan. Tetapi walau merasa tidak puas dengan hal tersebut, mereka tetap datang kembali sebab mereka merasa cocok dengan makanan dan minuman yang berbeda dari yang lain serta harga yang sangat terjangkau sesuai dengan harapan mereka.

Lalu 20 % responden mengatakan bahwa lokasi Kafe “X” kurang strategis sebab lokasi Kafe “X” itu jauh dari tempat tinggal mereka dan mereka menjadi sulit untuk berpergian ke tempat lain. Mereka juga merasa bahwa tempat parkir kurang memadai sebab terlalu kecil untuk ukuran banyaknya konsumen yang datang.

Secara keseluruhan, 40 % merasa tidak puas dengan pelayanan dari Kafe “X”, 20 % merasa biasa saja dengan pelayanan dari Kafe “X” tersebut dan 40 % merasa puas dengan pelayanan dari Kafe “X”. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan Kafe “X” untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap Kafe “X”.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Kafe “X” di kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap lima aspek kualitas pelayanan, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang berperan dalam kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Kafe “X” di kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Kafe “X” di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

- Sebagai informasi dan mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai teori Psikologi, khususnya Psikologi Konsumen dan Psikologi Industri dan Organisasi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.
- Sebagai informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Memberi informasi dan masukan bagi pihak Kafe “X” mengenai tingkat kepuasan konsumen. Informasi ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pihak Kafe “X” dalam memperbaiki, meningkatkan atau mempertahankan kualitas pelayanan kepada para konsumen sehingga dapat diketahui dimensi kualitas pelayanan mana yang harus dipertahankan dan dimensi kualitas mana yang harus ditingkatkan oleh Kafe “X”.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, kunci keberhasilan dari perusahaan akan sangat bergantung pada pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek yang

sangat penting dalam rangka mempertahankan bisnis jasa dan memenangkan persaingan terhadap perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama. Meskipun demikian, tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, karena harapan mengenai pelayanan yang dimiliki oleh setiap konsumen pasti berbeda satu sama lain.

Pada prinsipnya kafe ialah salah satu bentuk perdagangan produk dan jasa. Sebagai industri jasa, setiap pengusaha kafe akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Kafe adalah salah satu perusahaan jasa yang mempergunakan seluruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa makanan- minuman bagi umum yang dikelola secara komersial. (Menparpostel No. KM 37/ PW.370/ MPPT- 86, Bab 1, Pasal 1 (ayat b)).

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi seluruh kafe agar dapat mempertahankan bisnisnya. Setiap konsumen yang datang di kafe diharapkan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola kafe. Semakin banyak konsumen yang merasa puas, maka kafe yang dikelola akan bertahan dan dapat bersaing dengan kafe lainnya (Tjiptono,2004). Oleh karena itu, pihak pengelola kafe akan selalu berusaha untuk mempertahankan kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml (2003), ada 5 dimensi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty*. Dimensi fisik (*tangibles*,) dihubungkan dengan benda fisik yang dapat

dilihat, didengar, dipegang. Seperti fasilitas fisik, penampilan karyawan, perlengkapan dan daya tampung.

Dimensi *tangible* berkaitan dengan kualitas fisik yang disediakan Kafe “X” berupa meja dan kursi yang diatur dengan sedemikian rupa serta lampu yang tidak terlalu terang membuat konsumen betah untuk berbicara dengan teman-temannya (nyaman) dan penampilan karyawan yang rapi.

Dimensi ketepatan (*reliability*) mengacu pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan tepat waktu. *Reliability* terkait dengan kemampuan karyawan Kafe “X” dalam memberikan pelayanan seperti segera memberikan minuman yang dipesan oleh konsumen Kafe “X”.

Dimensi keterjaminan (*assurance*) berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan sopan serta dapat dipercaya dan meyakinkan. *Assurance* adalah kemampuan pihak Kafe “X” dalam memberikan penjelasan mengenai menu makanan yang tidak dimengerti oleh tamu, kesopanan dalam menyajikan makanan, mampu meyakinkan konsumen pada menu makanan yang disediakan dan penjelasan pihak kafe mengenai kualitas makanan dapat dipercaya, misalnya pihak kafe memberi informasi mengenai fasilitas apa saja yang akan diperoleh tamu.

Dimensi keterlibatan (*responsiveness*) adalah keinginan karyawan dalam memberi bantuan pada konsumen dan memberi pelayanan dengan cepat tanggap. *Responsiveness* berhubungan dengan keinginan karyawan Kafe “X” dalam

memberikan bantuan dengan cepat dan tanggap contohnya, segera memberikan menu saat konsumen tiba, dalam hal ini pihak kafe berusaha untuk segera mengatasi masalah atau keluhan konsumen seperti konsumen yang mengeluhkan minuman kurang manis maka karyawan akan langsung memberikan gula.

Dimensi empati (*empathy*) meliputi kepedulian, perhatian dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen. *Empathy* adalah kepedulian karyawan kafe 'X' terhadap para tamu ketika ada konsumen yang kelebihan minuman beralkohol (mabuk) karyawan akan memberikan teh hangat meskipun konsumen meminta minuman alkohol. Kelima dimensi ini harus diperhatikan oleh pihak pengelola kafe karena biasanya konsumen akan menggunakan kelima dimensi ini untuk mempersiapkan kualitas pelayanan (Zeithaml, 2003).

Penilaian terhadap kualitas jasa dipengaruhi 2 faktor yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dalam Tjiptono, 2004). *Expected service* adalah harapan atau perkiraan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima; sedangkan *perceived service* adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang akan diterima konsumen (Tjiptono, 2004). Perbandingan 2 faktor inilah yang menjadi dasar dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

Expected service dipengaruhi oleh 10 faktor, yaitu *Personal needs*, *Enduring Service intensifiers*, *Transitory Service intensifiers*, *Perceived Service alternatives*, *Self-perceived Service role*, *Situasional factors*, *Explicit Service promises*, *Implicit Service promises*, *Word of Mouth*, *Past experience*.

Expected service mulai terbentuk ketika konsumen menyadari *personal needs*-nya, yaitu kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang yang akan menentukan harapannya dimana konsumen Kafe “X” berada dalam kondisi yang dianggap perlu untuk memenuhi kesejahteraan fisik, sosial dan psikologisnya. Meningkatnya sensitivitas *personal needs* konsumen terhadap pelayanan karena adanya faktor *enduring service intensifiers* dan *transitory service intensifiers*. *Enduring service intensifiers* meliputi harapan yang terbentuk pada konsumen kafe ‘X’ karena dorongan orang lain dan pandangan pribadi konsumen mengenai pelayanan kafe yang diinginkan. *Transitory service intensifiers* merupakan faktor individual yang dapat meningkatkan kesadaran akan kebutuhannya terhadap pelayanan, sehingga ia berusaha mencari cara untuk pemenuhannya dimana konsumen Kafe “X” akan segera memanggil karyawan ketika konsumen membutuhkan sesuatu seperti asbak, meminta cemilan. Faktor ini berkaitan dengan situasi darurat pada saat konsumen membutuhkan pelayanan dan pihak kafe bersedia membantunya dengan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan.

Setelah mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, informasi yang didapat dari pihak kafe langsung memberikan informasi mengenai fasilitas dan pelayanan yang disediakan (*explicit service promises*). Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh informasi mengenai harga dan fasilitas pendukung lainnya (*implicit service promises*). sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh pihak kafe.

Sumber informasi lain dapat diperoleh melalui teman atau rekan kerja, keluarga yang pernah datang sebelumnya (*word of mouth*). Konsumen yang

datang ke Kafe “X” sebagian besar mendapat rekomendasi dari mulut ke mulut. Pengalaman masa lalu konsumen saat makan di kafe (*past experience*) juga dapat menjadi informasi. Jika sudah pernah datang sebelumnya maka konsumen Kafe “X” dapat mengetahui kualitas pelayanannya sehingga memunculkan harapan untuk mendapatkan pelayanan yang sama atau yang lebih baik dari sebelumnya.

Dengan informasi yang didapat, konsumen akan melakukan perbandingan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Kafe “X” dengan kafe lainnya (*perceived service alternatives*). *Self-perceived service role* merupakan persepsi konsumen mengenai keterlibatannya terhadap pelayanan yang diterimanya. Apabila konsumen Kafe “X” terlibat dalam proses pelayanan dan pelayanan yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka konsumen Kafe “X” tidak dapat menyalahkan pihak kafe sepenuhnya. Faktor yang juga penting dalam *expected service* tetapi tidak dapat dikendalikan oleh pihak kafe adalah *situational factor*, seperti bencana alam yang dapat mengganggu kenyamanan konsumen selama makan dan minum di Kafe “X”.

Perceived Service berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pihak kafe. *Expected service* akan semakin kuat jika konsumen percaya bahwa pihak kafe mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Faktor- faktor inilah yang memperkuat dan membentuk *expected service* terhadap 5 dimensi kualitas pelayanan kafe.

Expected service akan dibandingkan dengan apa yang didapatkan dan dirasakan saat datang di kafe tersebut (*perceived service*). *Perceived service* juga

dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Service encounters*, *evidence of service*, *image* dan *prize* (Zeithaml, 2000).

Tempat transaksi jasa pelayanan (*Service encounters*) adalah tempat terjadinya pembelian dan penggunaan jasa oleh konsumen dimana Kafe “X” menyediakan dan melayani konsumennya agar kebutuhan konsumennya terpenuhi sesuai keinginannya. Berdasar sudut pandang pengguna jasa, *Service encounters* akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan kemauan untuk membuktikan sebagai perusahaan yang memiliki pelayanan yang berkualitas.

Evidence of service merupakan bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola kafe, karena pelayanan tidak dapat diamati, konsumen mencari bukti dari pelayanan pada setiap interaksi konsumen dengan pihak kafe. Tiga kategori utama dari *evidence of service* adalah *People*, *Process* dan *Physical*. *People* adalah orang-orang yang terlibat dalam pelayanan, seperti karyawan Kafe “X” yang memberikan pelayanan dan konsumen Kafe “X” yang datang berkunjung. *Process* adalah cara kerja, aktivitas, teknologi dan standar seperti konsumen Kafe “X” datang, karyawan Kafe “X” akan langsung memberikan daftar menu. *Physical* adalah komunikasi, pelayanan dan fasilitas fisik yang disediakan seperti kartu nama yang diberikan karyawan Kafe “X” kepada konsumen Kafe “X”. (Zeithaml dan Bitner, 2006).

Reputasi penyedia jasa (*image*) adalah suatu sudut pandang dari konsumen mengenai reputasi dari pihak manajemen. Penilaian reputasi dari pihak manajemen baik dan buruk dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh pihak

manajemen kepada konsumen serta dapat dipercaya oleh konsumen. Harga jasa pelayanan (*price*) adalah imbalan yang telah diterima oleh konsumen untuk menggunakan dan memperoleh produk atau jasa. Biasanya konsumen akan menghubungkan harga dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap 5 dimensi kualitas pelayanan yang diterima selama berada di kafe.

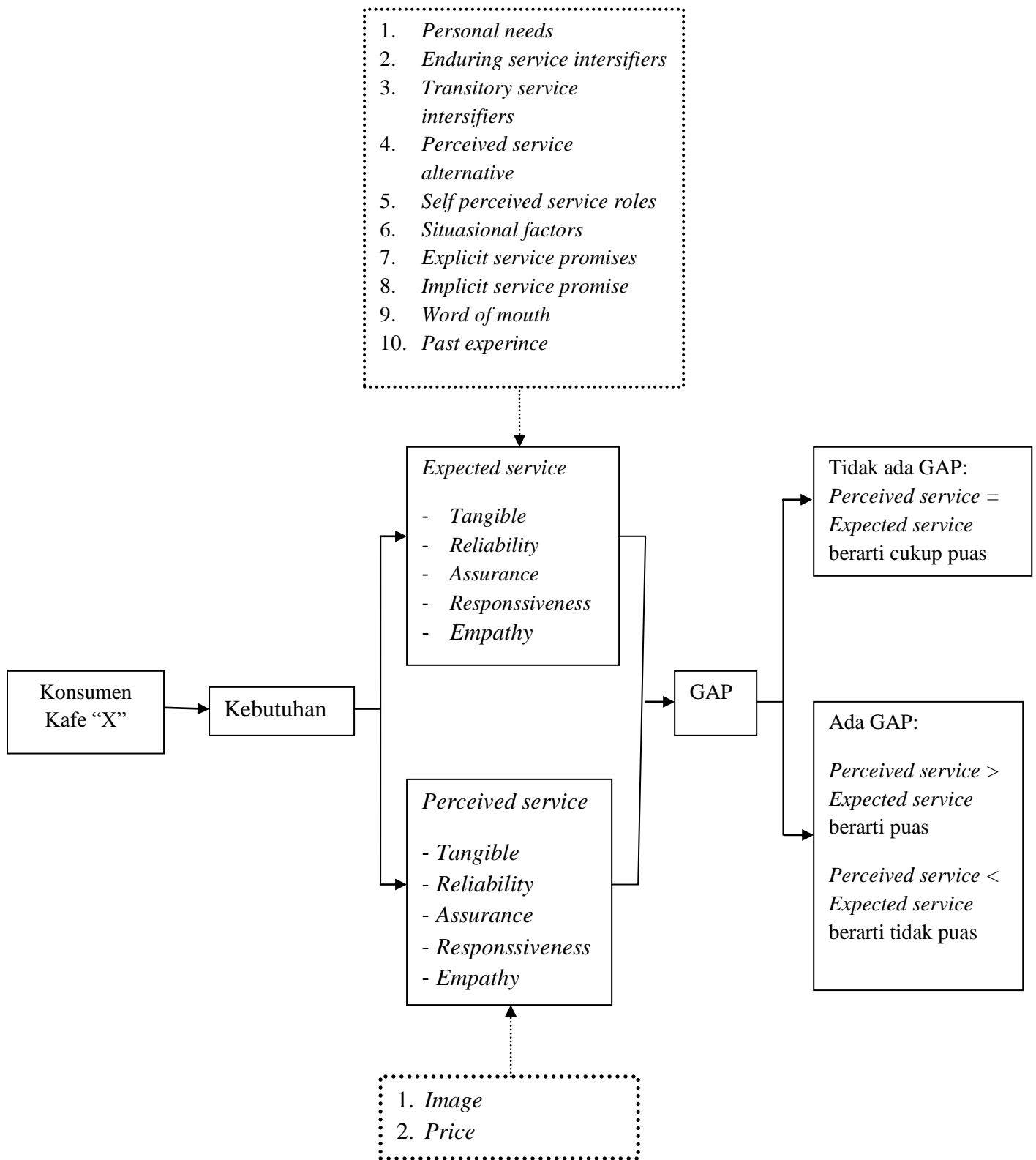
Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* akan menimbulkan kesenjangan (*Gap*). *Gap* terjadi bila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan (*perceived service*) berbeda dengan harapannya (*expected service*), yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasilnya dengan harapan-harapannya (Kotler, 1997).

Konsumen membeli dan menggunakan pelayanan kafe. Setelah mendapatkan gambaran bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan kafe sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (*expected service*), kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan ketika menerima pelayanan kafe (*perceived service*). Hasil penilaian tersebut kemudian dibandingkan dengan harapannya.

Jika konsumen cukup puas dengan kualitas pelayanan kafe yang diterimanya, karena dianggap dapat memenuhi harapan (*perceived service = expected service*) bahkan melebihi harapan (*perceived service > expected service*)

konsumen percaya terhadap kualitas pelayanan sehingga muncul keinginan untuk datang kembali. Konsumen akan menceritakan kepada orang lain dan hal ini akan memperkuat konsumen lain untuk mencoba.

Jika konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi tetapi tidak dapat dipenuhi oleh pihak kafe (*perceived service < expected service*) akan muncul rasa tidak puas. Konsumen akan merasa kecewa karena pelayanan kafe tidak optimal dan tidak sesuai harapan. Akibatnya konsumen memutuskan untuk tidak datang lagi di kafe tersebut, sehingga jumlah konsumen mengalami penurunan. Jika hal ini tidak segera diatasi, maka banyak konsumen yang kecewa dan pihak kafe akan kalah bersaing dengan kafe lain dan tidak dapat mempertahankan bisnisnya.



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

Penelitian ini mempunyai asumsi penelitian sebagai berikut :

1. Kepuasan kualitas pelayanan diperoleh melalui persepsi terhadap aspek *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* di Kafe “X”.
2. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan diperoleh melalui kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diterima dan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen di Kafe “X”.
3. Apabila pelayanan yang diberikan oleh Kafe “X” melebihi harapan konsumen maka akan muncul rasa puas dalam diri konsumen (*perceived service > expected service*) dan timbul keinginan untuk terus menggunakan jasa pelayanan Kafe “X”.
4. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapannya maka akan timbul rasa tidak puas pada diri konsumen (*perceived service < expected service*) dan konsumen dapat memutuskan tidak menggunakan jasa pelayanan Kafe “X”.
5. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen sebanding dengan harapannya (*perceived service = expected service*) maka akan timbul rasa cukup puas tetapi belum tentu konsumen kafe”X” tetap menggunakan jasa pelayanan Kafe “X”.