

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu bentuk bisnis adalah usaha kafe. Kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat di Indonesia. Sejarah kafe pertama kali diawali pada periode pencerahan di Eropa pada abad ke-18 setelah itu sampai ke Indonesia. Sejak tahun 1980-an menjadi gaya hidup modern di kalangan mahasiswa di Indonesia, setelah itu kafe mulai menjamur dari tahun ke tahun dari yang berkonsep sederhana sampai yang modern. Berkembangnya kafe seiring dengan berkembangnya tempat-tempat modern seperti Mall, Plaza dan lain sebagainya. Saat ini kafe tidak hanya sebagai tempat makan dan minum saja, tapi sudah menjadi tempat *refreshing* atau bersosialisasi bagi setiap individu yang mendambakan tempat yang nyaman. (<http://digilib.uin-suka.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=digilib-uinsuka--nursuffidi-2919>).

Kedai Kopi Espresso Bar (Keiko) merupakan outlet dan merek dagang yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Teammates Coffee Indonesia* (TMCI). TMCI adalah sebuah perusahaan yang menspesialisasikan keahliannya dibidang manajemen sebuah *coffeehouse* atau yang disebut sebagai Espresso Bar. TMCI sendiri saat ini terus berfokus kepada pengembangan merek Kedai Kopi Espresso Bar hingga seluruh Kota di Indonesia. Kedai Kopi Espresso Bar ini dikonsepsikan secara kontinu sebagai tempat

yang mengedepankan *Affordability* (terjangkau), *Comfortability* (kenyamanan), dan *Quality* (kualitas) di setiap outletnya. Tujuan inti bisnis ini adalah bagaimana memuaskan 3 golongan penting yaitu *employee*, *customer*, dan *stockholder*. Sampai dengan saat ini, TMCi memiliki 10 outlet yang tersebar di Yogyakarta, Solo, Jambi, Malang, Jakarta, Surabaya dan Palu. (www.kedaikopi.info.com).

Visi dari Teammates adalah "Menciptakan bisnis yang terintegrasi demi menciptakan daya saing yang kuat dan sehat sehingga dapat menciptakan jaringan outlet yang mampu beroperasi secara efektif dan efisien". Sedangkan Misi dari Teammates adalah "Menyediakan produk spesialis kopi yang berkualitas dan terjangkau yang dipenuhi dengan layanan yang kental dengan nilai-nilai persahabatan dan pencerahan yang tersebar melalui penciptaan kemitraan outlet".

Kafe ini merupakan perusahaan *franchise* (waralaba) yang artinya adalah perusahaan atau seseorang (*licencor*) yang memberi hak kepada pihak tertentu (*licensee*) untuk memakai merek / hak cipta / paten (hak milik kekayaan intelektual) untuk memproduksi atau menyalurkan produk / jasa pihak *licencor*. Kewajiban pihak *licensee* adalah membayar *royalty fee* kepada *licencor* sebesar 10% dari omset kotor setiap bulannya, sedangkan kewajiban pihak *licencor* adalah menentukan menu makanan dan minuman, mengirimkan bahan baku makanan dan minuman, dan menyeleksi karyawan pada bagian *Store Manager*, *Barista Front* (pelayan) dan *Barista Pro* (produksi), sesuai dengan kriteria standar yang dimiliki karyawan kafe Kedai Kopi Espresso Bar.

Struktur organisasi di kafe Kedai Kopi Espresso Bar adalah sebagai berikut, jabatan tertinggi adalah *General Manager*, sekaligus sebagai pemegang *franchise*, yang memiliki bawahan langsung *Store Manager* yang mempunyai tugas untuk mengatur serta bertanggung jawab terhadap kinerja bawahan-bawahannya. Setelah itu terdapat bagian *Administrasi* dan *Accounting* yang mempunyai tugas mengatur keuangan dan masalah administrasi, dan dibantu oleh seorang staf. Ada juga bagian *Inventory* yang bertugas mengurus pengadaan barang, juga memiliki seorang staf, dan terakhir *Barista Pro* (Produksi) yang bertugas membuat kopi dan membuat makanan, sedangkan *Barista Front* (pelayan) yang mencatat dan mengantarkan pesanan.

Salah satu dari ke-10 outlet Kedai Kopi Espresso Bar terletak di Kota Jambi, yang merupakan kafe pertama yang berada di kota tersebut. Kafe ini dibuka pada tanggal 05 July 2008. Adanya kafe Kedai Kopi Espresso Bar di kota Jambi ini merupakan kultur atau kebiasaan baru bagi orang-orang Jambi, adanya konsep kafe seperti ini masih sangat sedikit di pasaran, sehingga sangat potensial untuk digarap dikarenakan persaingan yang masih sedikit. Visi dan Misinya sendiri yaitu ingin memberikan tempat untuk anak muda di kota Jambi ini agar mempunyai tempat untuk berkumpul dan mengenal yang namanya *Fresh coffee*, serta memberikan lahan pekerjaan untuk mahasiswa-mahasiswa yang membutuhkan dana lebih, karena karyawan yang bekerja disini, kebanyakan merupakan mahasiswa yang masih kuliah di tingkat akhir. Produk dari kafe ini merupakan *Fresh Coffee* (di *grill* langsung dari biji kopi), harganya cukup terjangkau, untuk minuman berkisar antara Rp.7000 –

Rp.18000, untuk harga makanan berkisar Rp.10000 – 25000 dan ada \pm 100 pilihan menu. Lokasi kafe ini berada dekat dengan pusat kota, yang dapat ditempuh dengan kendaraan bermotor \pm 10 menit. Beberapa sarana fasilitas yang tersedia di kafe ini adalah internet hotspot / wi-fi, majalah-majalah, beberapa permainan seperti kartu remi, kartu uno, uno stacko, pendingin ruangan / AC, musik, toilet, ruangan makan yang berada didalam dan diluar yang dapat menampung \pm 55 orang, didalam ruangan tersedia lantai atas yang biasanya digunakan untuk meeting hingga menampung \pm 35 pax serta lahan parkir didalam yang dapat menampung \pm 10 mobil. Kafe ini memiliki keunggulan dibandingkan kafe Kedai Kopi Espresso Bar di kota lain yaitu adanya satu menu tambahan makanan pizza yang tidak dimiliki oleh kafe Kedai Kopi Espresso Bar yang lain, sehingga pendapatan yang diperoleh dari penjualan menu makanan ini tidak termasuk dalam *royalty fee* yang harus dibayarkan kepada pemilik *franchise*.

Sejak dari awal pembukaan hingga sekarang kafe ini tergolong cukup ramai, terutama pada akhir pekan. Pengunjung kafe mayoritas adalah mahasiswa dan pekerja. Menurut *Store Manager* kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi, pengunjung yang datang untuk setiap harinya berkisar antara 50 – 100 orang, namun pada *event* tertentu dan saat akhir pekan, pengunjung berkisar antara 150 – 200 orang per-hari. Kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi ini cukup sering mengadakan acara-acara khusus (*event*) seperti acara nonton bola bareng, acara *Halloween* dan

perayaan hari raya Natal dan Idul Fitri, dan pada saat acara tersebut kafe biasanya memberikan diskon.

Target omset kotor dari kafe ini perharinya adalah Rp.1.600.000, dan target omset kotor kafe ini adalah 35 – 50 juta perbulan, sampai saat ini pendapatan kafe perhari / perbulannya belum mencapai target omset yang ditetapkan, meskipun sebenarnya jika dibandingkan dengan kafe Kedai Kopi Espresso Bar di 3 Kota lainnya yaitu Yogyakarta, Jakarta, dan Surabaya, omset yang dicapai hampir sama tiap tahunnya.

Break Event Point (balik modal) yang dijanjikan oleh pemilik *franchise* adalah selama 5 tahun, namun menurut *Store Manager*, setelah berjalan selama 2 tahun, kafe ini belum dapat mencapai *Break Event Point* yang diharapkan yaitu sebesar 40% dari *Break Event Point* total. Masalah-masalah ini disebabkan oleh gaya hidup orang Jambi yang belum terbiasa dengan adanya tempat seperti ini, kemudian pandangan pertama orang terhadap adanya kafe ini mempunyai penilaian tersendiri bahwa kafe ini terkesan mahal, biaya tambahan yang dikeluarkan untuk pemeliharaan seperti memperbaiki jika ada kerusakan, dan munculnya satu kafe baru yang berlokasi di mall, yang dapat menyebabkan persaingan, sehingga kafe Kedai Kopi Espresso Bar harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan lebih memperbanyak iklan dan promo menarik agar konsumen tertarik dan lebih banyak yang datang hingga *Break Event Point* dapat tercapai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rahmad sebagai pemegang *Franchise* dan Sulaiman Rasyid sebagai *Store Manager*, usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan adalah memasang iklan di radio, spanduk, promosi lewat *flyer*, dan promosi lewat jaringan sosial *Facebook* maupun *Twitter* serta bekerjasama dengan sponsor-sponsor. Menurut Rahmad, jika konsumen merasa puas, konsumen akan terus datang ke kafe tersebut, bahkan akan menceritakan kepuasannya kepada orang lain dan hal itu akan menarik konsumen lain untuk datang ke kafe ini. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi, maka konsumen tidak akan datang kembali, bahkan mungkin menceritakan ketidakpuasannya kepada konsumen lain sehingga konsumen lain tidak tertarik untuk datang ke kafe ini, sehingga Rahmad berusaha untuk berfikir secara positif dengan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan tujuan agar konsumen merasa puas dan loyal sehingga tetap datang kembali ke kafe Kedai Kopi Espresso Bar.

Kesan (*Image*) yang ingin ditampilkan dari kafe ini adalah *exclusive* dan *friendly*, sehingga yang ingin ditonjolkan adalah bahwa karyawan di kafe Kedai Kopi Espresso Bar merasa bangga dapat bekerja di kafe ini dan konsumen pun merasa mendapatkan pengalaman setelah mencoba datang di kafe ini, sehingga untuk menunjukkan itu semua, para karyawannya bersikap ramah dan berusaha bisa dekat dengan para konsumennya. Kesan individu terhadap kafe ini sangat penting untuk kemajuan perusahaan ini di masa yang akan datang, sehingga sebaiknya perusahaan menanamkan kesan yang positif dari sekarang sebelum banyaknya

kompetitor lain bermunculan, agar konsumen dapat loyal dan tetap datang ke kafe Kedai Kopi Espresso Bar meskipun nantinya ada kafe-kafe baru bermunculan.

Kepuasan Konsumen adalah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan (*perceived service*) dibandingkan dengan harapannya (*expected service*) (Zeithaml, 2006). Harapan konsumen tentang suatu jasa akan berakibat pada kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan harus benar-benar diperhatikan agar semakin banyak konsumen yang merasa puas. Menurut (Zeithaml, 2006), ada 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible* (fasilitas fisik), *Reliability* (janji dan keakuratan), *Assurance* (sopan, dapat dipercaya dan meyakinkan), *Responsiveness* (pelayanan yang cepat tanggap), dan *Empathy* (pemahaman kebutuhan). Pelayanan dari suatu produk diketahui, diterima dan dinilai oleh konsumen ketika konsumen menggunakan pelayanan tersebut. Oleh karena itu kafe ini harus memberikan kinerja pelayanan yang optimal sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen. Usaha tersebut harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat membentuk persepsi positif terhadap kafe ini.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 3 orang *Barista Front* (pelayan) dan observasi secara langsung, Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi ini baru dibuka pada jam 1 siang dan tutup hingga jam 1 malam, pada siang hari sampai sore hari kafe tergolong sepi di hari kerja, biasanya konsumen mulai berdatangan saat menjelang malam, sedangkan pada akhir pekan kafe mulai ramai sejak sore hari.

Biasanya konsumen dapat bertahan di kafe selama 1 hingga 3 jam, dan jika pada akhir pekan biasanya terdapat konsumen yang tinggal hingga kafe akan tutup. Menurut pelayan kafe Kedai Kopi Espresso Bar, konsumen yang datang memiliki perilaku dan keluhan yang berbeda-beda, salah seorang konsumen mengutarakan kekecewaannya karena pernah bertemu karyawan kafe diluar jam kerja namun terlihat tidak ramah dibandingkan pada saat sedang di kafe, sehingga mengutarakan kekecewaannya secara tidak langsung melalui jaringan sosial *Facebook*, ada juga konsumen yang datang hanya karena ingin makan pizza namun ketika tahu menu tersebut baru ada pada jam 5 sore konsumen tersebut pergi lagi, sehingga konsumen tersebut mengutarakan keinginannya agar menu pizza tidak hanya dikeluarkan pada sore hari, tetapi sejak kafe dibuka.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 konsumen yang pernah berkunjung ke kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi lebih dari 2 kali mengatakan, konsumen di Kota Jambi ini memiliki bermacam-macam kebutuhan pada saat berkunjung ke kafe, ada konsumen yang ingin menikmati fasilitas di kafe seperti wi-fi, permainan kartu uno, AC / pendingin ruangan, atau sekedar mencari hiburan dan suasana baru, juga menikmati dekorasi yang menarik, dan ada juga yang ingin menikmati berbagai jenis kopi dan makanannya, dan untuk konsumen yang sudah bekerja terkadang membutuhkan tempat yang cukup besar untuk mengadakan rapat, namun terkadang ada beberapa ketidakpuasan seperti mati lampu, dan biasanya pihak kafe menyalakan genset, namun suasana di kafe menjadi kurang nyaman (*tangible*).

Menurut konsumen lain mengatakan agar makanan dan minuman di kafe Kedai Kopi Espresso Bar lebih bervariasi, dan pihak kafe sebaiknya memberitahukan kepada konsumen jika sedang ada promo, karena konsumen mengaku seringkali tidak mengetahui jika kafe ada promo karena pelayan kafe tidak pernah mempromosikan atau menawarkan (*reliability*). Konsumen lain mengatakan di kafe ini merasa nyaman untuk bersantai, juga senang karena pelayan di kafe Kedai Kopi Espresso Bar ramah, dan jika ditanya mengenai menu makanan dan minuman pelayan tersebut dapat menjelaskan dan memberikan masukan, tetapi terkadang jika kafe sedang penuh konsumen cenderung terabaikan (*assurance*). Konsumen yang lain mengatakan jika datang ke kafe Kedai Kopi Espresso Bar, pelayan kafe akan langsung memberikan kursi dan juga cepat dalam mengantarkan pesannya maupun dalam proses transaksi pembayaran, namun ia merasa AC diruangan panas, tetapi hingga kini pihak kafe belum berusaha memperbaikinya (*responsiveness*). Ada juga konsumen lain mengatakan bahwa pelayan kafe Kedai Kopi Espresso Bar selalu menegur dengan tersenyum, dan juga hafal dengan nama-nama konsumen yang datang lebih dari satu kali, namun pernah juga ada konsumen yang bertemu diluar kafe, namun pelayan tersebut bersikap cuek dan seperti lupa (*empathy*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang sama, mengenai perbandingan antara pelayanan di kafe Kedai Kopi Espresso Bar dengan kafe baru, konsumen umumnya memiliki pendapat yang berbeda-beda dan menyatakan bahwa ke-2 kafe tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Konsumen

mengatakan bahwa pelayanan, harga dan rasa di kafe Kedai Kopi Espresso Bar dibandingkan dengan kafe yang baru tergolong sama, namun kafe Kedai Kopi Espresso Bar lebih memiliki variasi menu makanan dan minuman yang lebih banyak. Menurut konsumen yang lain mengatakan jika dilihat dari lokasi dan dekorasi, kafe Kedai Kopi Espresso Bar lebih modern dan nyaman untuk berlama-lama, dan buka hingga larut malam, dibandingkan dengan kafe baru yang tutup lebih cepat karena berlokasi didalam mall, namun kafe baru mampu menarik perhatian konsumen karena berada tepat didepan bioskop, sehingga banyak konsumen yang datang sambil menunggu film dimulai. Sebanyak 4 orang dari 10 konsumen yang ada mengatakan belum pernah ke kafe baru tersebut sehingga tidak dapat membandingkan kualitas pelayanannya.

Dengan adanya keluhan baik secara langsung maupun tidak langsung, keuntungan yang tidak memenuhi target, serta berbagai jenis produk makanan, harga dan kualitas yang beraneka ragam menjadikan suatu alternatif yang dapat dipilih oleh konsumen. Dalam menentukan pilihan tersebut, konsumen akan mempertimbangkan jenis produk yang akan dibeli, berapa harganya, serta kualitas dalam pelayanan jasa terhadap konsumen yang dapat memuaskan konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya, jika hal tersebut sesuai maka kepuasan konsumen akan meningkat tetapi jika tidak maka konsumen akan meninggalkannya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka terlihat bahwa terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang di dapat konsumen dalam hal pelayanan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran GAP antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen terhadap kualitas pelayanan kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan secara umum melalui GAP dan ke-5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* yang berperan dalam kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan masukan dalam pengembangan ilmu Psikologi bidang Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen terutama yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa.
2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan topik yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan informasi kepada pemilik kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Informasi ini dapat digunakan untuk membina anggota didalam perusahaan agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik sehingga konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi.
2. Memberikan informasi bagi kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi mengenai kualitas pelayanan yang tercermin melalui 5 dimensi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi. Informasi ini diharapkan dapat membantu kafe Kedai Kopi Espresso

Bar di Kota Jambi mengetahui dimensi pelayanan mana yang harus ditingkatkan dan dimensi mana yang perlu dipertahankan dalam melayani konsumen.

1.5 Kerangka Pikir

Kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi adalah salah satu perusahaan yang menjual jasa, dimana kunci keberhasilan di dalam suatu bentuk bisnis berupa jasa sangat bergantung pada pelayanan yang diberikan pemilik perusahaan terhadap konsumennya karena pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan unsur yang sangat penting bagi bisnis kafe, semakin banyak konsumen yang puas maka kafe yang dikelolanya dapat bertahan, oleh karena itu kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi ini selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan rasa dari makanan serta minuman di kafe tersebut.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu *Expected Service* dan *Perceived Service*. *Expected Service* adalah harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima, sedangkan *Perceived Service* adalah penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen (Zeithaml, 2006). Dari ke-2 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, terdapat perbandingan antara *Expected Service* dan *Perceived Service* terhadap ke-5 dimensi yaitu *Tangible*,

Reliability, Assurance, Responsiveness, dan Empathy (Zeithaml 2006). Perbandingan antara *Expected Service* dan *Perceived Service* terhadap ke-5 dimensi inilah yang menjadi dasar dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan.

Dimensi pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Tangible*, berkaitan dengan benda fisik yang dapat dilihat, didengar dan disentuh. Di kafe Kedai Kopi Espresso Bar memiliki fasilitas fisik seperti lokasi yang strategis, ruang makan yang berada didalam dan diluar, konsep desain interior minimalis, peralatan makan, kursi, kebersihan lantai dan meja, toilet, penampilan karyawan yang rapi dan berseragam, musik, dan tempat parkir. Penilaian konsumen terhadap fasilitas fisik yang disediakan oleh kafe Kedai Kopi Espresso Bar tersebut dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa kafe Kedai Kopi Espresso Bar.

Dimensi yang kedua adalah *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dan akurat. Kafe Kedai Kopi Espresso Bar menjanjikan untuk menyediakan produk spesialis kopi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan juga kenyamanan. Pelayanan yang sesuai dengan janji yang diberikan oleh kafe Kedai Kopi Espresso Bar akan membuat konsumen merasa percaya terhadap kesungguhan kafe dalam melayani konsumen.

Dimensi yang ketiga adalah *Assurance* yang merupakan kemampuan dalam memberikan kesopanan, dapat dipercaya dan meyakinkan dalam memberikan

pelayanan sehingga dapat meyakinkan konsumen, misalnya dengan cara menjelaskan kepada konsumen mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan menu-menu yang ditawarkan dari kafe Kedai Kopi Espresso Bar dengan sopan, dan jelas. Jika keluhan konsumen didengarkan dan diperhatikan oleh pelayan maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap kafe Kedai Kopi Espresso Bar.

Dimensi yang keempat adalah *Responsiveness*, merupakan keinginan pemilik kafe untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cekatan. Dalam hal ini, pelayan kafe Kedai Kopi Espresso Bar berusaha untuk membantu konsumen ketika dibutuhkan seperti ketika konsumen meminta tissue, sendok, sedotan atau sambal. Pelayan juga berusaha cepat dan tepat dengan tidak melakukan kesalahan dalam melakukan proses transaksi dan juga dalam memberikan pesanan makanan maupun minuman kepada konsumen.

Dimensi yang terakhir adalah *Empathy*, merupakan kepedulian, perhatian dan pemahaman pemilik kafe terhadap kebutuhan konsumen. Dalam hal ini pelayan kafe Kedai Kopi Espresso Bar berusaha memperhatikan kebutuhan konsumennya, salah satunya memberikan masukan kepada konsumen mengenai menu yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pelayan juga mampu mengingat setiap konsumen dengan baik dan mampu mengenal konsumen lebih dekat sehingga konsumen merasa diperhatikan.

Di dalam suatu bentuk usaha bisnis yang menggunakan jasa pelayanan, setiap konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan yang

diterimanya. Hal ini disebabkan karena konsumen membandingkan apa yang diterima dengan apa yang menjadi harapannya. Pada saat konsumen menyadari bahwa dirinya memiliki kebutuhan terhadap pelayanan dari suatu kafe, maka konsumen akan menaruh harapan (*expected service*) pada kafe tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Harapan dari kepuasan konsumen dilihat dari ke-5 dimensi yang masing-masing memiliki peran penting untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan oleh konsumen yaitu dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*.

Pada dimensi *Tangible*, harapan yang diinginkan oleh konsumen berkaitan dengan benda fisik yang dilihat, didengar dan disentuh. Misalnya konsumen berharap lokasi kafe Kedai Kopi Espresso Bar dekat dan strategis, ruang makan dan toilet yang bersih, musik dan dekorasi disesuaikan dengan selera konsumen.

Pada dimensi *Reliability*, harapan yang diinginkan oleh konsumen berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dan akurat. Misalnya konsumen berharap kafe Kedai Kopi Espresso Bar sering mengadakan promo diskon dan *event* serta memberikan pelayanan dan fasilitas seperti yang telah dijanjikan.

Dimensi *Assurance*, harapan yang diinginkan oleh konsumen kepada pihak kafe dalam memberikan kesopanan, dapat dipercaya dan meyakinkan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat meyakinkan konsumen. Misalnya konsumen berharap diperlakukan dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman, apabila

pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen, seperti kehabisan gelas bersih atau layanan internet yang tidak lancar, pelayan tidak segan untuk meminta maaf.

Pada dimensi *Responsiveness*, harapan yang diinginkan oleh konsumen berkaitan dengan kemampuan pelayan dalam memberikan pelayanan dengan cekatan. Jika konsumen membutuhkan keperluan untuk makan seperti sendok, tissue ataupun majalah serta internet, konsumen berharap pelayan dapat memberikannya dengan cepat. Selain itu juga pada saat konsumen melakukan transaksi pembayaran, konsumen berharap pelayan dapat memberikannya dengan cepat dan tepat.

Pada dimensi terakhir yaitu *Empathy*, harapan yang diinginkan oleh konsumen berkaitan dengan kepedulian, perhatian dan pemahaman pemilik kafe terhadap kebutuhan konsumennya. Misalnya jika konsumen merasa kebingungan dalam memesan makanan, konsumen berharap pelayan dapat memberikan penjelasan dan menawarkan menu yang dapat disukai oleh konsumen, selain itu konsumen berharap pelayan dapat mengingat nama konsumen yang telah beberapa kali datang.

Dari ke-5 dimensi tersebut penyedia jasa harus dapat memenuhi harapan dari konsumen (*expected service*) yang dipengaruhi 11 faktor. Dalam usaha memenuhi harapan tersebut, 11 faktor inilah yang mempengaruhi proses dalam menentukan harapan yang sebenarnya konsumen inginkan. Menurut **Zeithaml (2006)**, *Expected Service* dipengaruhi oleh 11 faktor, yaitu *Personal Needs*, *Enduring Service Intensifiers*, *Transitory Service Intensifiers*, *Perceived Service Alternatives*, *Self-*

Perceived Service Role, Situational Factors, Predicted Service, Explicit Service Promises, Implicit Service Promises, Word of Mouth, dan Past Experience.

Faktor pertama yaitu *Personal Needs* adalah kebutuhan yang dirasakan konsumen yang datang ke kafe Kedai Kopi Espresso Bar. Konsumen ini memiliki kebutuhan untuk makan dan minum, oleh karena itu konsumen berharap kafe ini mampu menyediakan menu makanan dan minuman yang diharapkan konsumen. Misalnya konsumen yang datang ingin menikmati makanan pizza dan minuman kopi atau jus yang dingin, sehingga konsumen berharap bahwa menu yang diinginkannya tersebut ada.

Faktor yang kedua adalah *Enduring Services Intensifiers*, merupakan kepekaan konsumen terhadap pelayanan kafe Kedai Kopi Espresso Bar. Misalnya konsumen yang datang ke kafe ini ingin memesan steak dengan tingkat kematangan yang matang (*welldone*), namun ketika datang ternyata steak tersebut masih setengah matang, sehingga konsumen tersebut akan mengeluh kepada pelayan kafe.

Faktor yang ke tiga adalah *Transitory Service Intensifiers*, merupakan situasi darurat ketika konsumen membutuhkan pelayanan terhadap jasa dan bersifat sementara. Misalnya konsumen mengetahui bahwa di kafe Kedai Kopi Espresso Bar ini dapat melakukan pemesanan tempat untuk suatu acara tertentu bahkan pada situasi yang mendesak, sehingga konsumen mengetahui dan memiliki harapan bahwa mereka dapat mengandalkan pelayanan kafe dalam keadaan darurat.

Faktor yang ke empat adalah *Perceived Service Alternatives*, dengan informasi yang didapat, konsumen membandingkan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh kafe Kedai Kopi Espresso Bar dengan kafe lain yang sejenis. Ketika konsumen memilih untuk datang ke kafe Kedai Kopi Espresso Bar dibandingkan kafe yang lain, konsumen memiliki harapan yang besar akan pelayanan yang akan diperolehnya. Semakin banyak alternatif pilihan, semakin besar harapan konsumen terhadap pelayanan yang akan diterimanya dari kafe Kedai Kopi Espresso Bar.

Faktor yang ke lima adalah *Self Perceived Service Role*, merupakan persepsi konsumen mengenai keterlibatannya terhadap pelayanan yang diterimanya di kafe ini. Misalnya ketika konsumen memesan *ice caramel*, ternyata konsumen tidak terlalu menyukai minuman yang terlalu manis, namun pada saat memesan konsumen tidak mengetahui bahwa minuman *ice caramel* adalah minuman yang sangat manis, sehingga pihak kafe tidak sepenuhnya bersalah. Persepsi konsumen tentang derajat keterlibatannya dalam proses penyampaian pelayanan akan mempengaruhi tingkat pelayanan yang bersedia diterimanya. Jika konsumen mempersepsi derajat keterlibatannya tinggi maka konsumen tidak akan mengeluh terhadap pelayanan yang tidak memuaskan yang diterimanya.

Faktor yang ke enam adalah *Situational Factors*, merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh kafe. Konsumen memahami bahwa terdapat hal-hal yang berada diluar kendali pihak kafe. Misalnya jika terjadi hal yang tidak

menyenangkan seperti mati lampu, meskipun pihak kafe telah menyelesaikannya dengan menyalakan genset, namun suasana kafe menjadi sedikit kurang nyaman seperti biasanya. Jika terjadi hal ini, konsumen mungkin lebih memahaminya karena kondisi mati lampu berada diluar kendali pihak kafe.

Faktor yang ke tujuh adalah *Predicted Service*, merupakan perkiraan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang akan diberikan oleh kafe Kedai Kopi Espresso Bar. Misalnya konsumen sudah mengetahui jika kafe dalam keadaan ramai, maka pesanan makanan atau minuman yang datang pun akan lama, sehingga konsumen tidak terlalu berharap untuk dilayani dengan cepat saat situasi kafe sedang ramai.

Faktor ke delapan adalah *Explicit Service Promises*, merupakan pernyataan tentang jasa kepada konsumen berupa janji seperti iklan, *personal selling* atau komunikasi. Misalnya konsumen melihat iklan mengenai *event* nonton bola yang akan memberikan diskon kepada konsumen kafe Kedai Kopi Espresso Bar, sehingga konsumen berharap bahwa *event* dan diskon itu memang ada jika suatu saat konsumen datang.

Faktor ke sembilan adalah *Implicit Service Promises*, merupakan petunjuk yang berkaitan dengan jasa. Misalnya jika konsumen mengetahui bahwa harga di kafe Kedai Kopi Espresso Bar relatif lebih mahal dibandingkan kafe lain, maka konsumen berharap dengan harga yang telah dibayarnya, ia akan mendapatkan kopi yang berkualitas dan pelayanan yang baik.

Faktor ke sepuluh adalah *Word of Mouth*, merupakan sumber informasi yang dapat diperoleh dari teman atau keluarga yang pernah berkunjung pada kafe ini. Misalnya konsumen mengetahui kafe Kedai Kopi Espresso Bar dari keluarganya, jika keluarganya tersebut memberikan informasi yang positif, maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk datang ke kafe ini dengan harapan akan mendapatkan pengalaman yang sama dengan orang yang telah memberikan informasi positif tersebut.

Faktor yang terakhir adalah *Past Experience*, merupakan pengalaman masa lalu konsumen ketika mencoba makanan dan minuman di kafe Kedai Kopi Espresso Bar, ini menjadi informasi mengenai kualitas makanan dan minuman di kafe ini. Jika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan, maka konsumen berharap akan mengalami pengalaman menyenangkan itu lagi jika kembali datang ke kafe.

Kepuasan terjadi setelah konsumen membandingkan apa yang menjadi harapannya sesuai dengan apa yang didupatkannya. Penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen dilihat dari ke-5 dimensi yang masing-masing memiliki peran penting untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan oleh konsumen.

Dimensi *Tangible*, penilaian yang diterima oleh konsumen berkaitan dengan benda fisik yang dilihat, didengar dan disentuh. Jika fasilitas fisik yang dinilai konsumen tersebut terpenuhi seperti lokasi kafe yang dekat dan strategis, ruang makan dan toilet yang bersih, musik dan dekorasi sesuai dengan selera konsumen, maka konsumen merasa nyaman berada di kafe Kedai Kopi Espresso Bar.

Dimensi *Reliability*, penilaian yang diterima oleh konsumen berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dan akurat. Jika kafe sering mengadakan promo diskon dan sering mengadakan *event* seperti yang sudah dijanjikan maka konsumen akan merasa bahwa kafe Kedai Kopi Espresso Bar memberikan pelayanan dan fasilitas yang sesuai.

Dimensi *Assurance*, penilaian yang diterima oleh konsumen dari pihak kafe dalam memberikan kesopanan, dapat dipercaya dan meyakinkan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat meyakinkan konsumen, seperti memperlakukan konsumen dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap kualitas pelayanan di kafe Kedai Kopi Espresso Bar.

Dimensi *Responsiveness*, penilaian yang diterima oleh konsumen berkaitan dengan kemampuan pelayan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Jika pelayan dapat memberikan dengan cepat keperluan konsumen seperti sendok, tissue, majalah, internet, dan juga pada saat konsumen melakukan transaksi pembayaran, maka konsumen akan merasa dilayani dengan baik.

Dimensi terakhir *Empathy*, penilaian yang diterima oleh konsumen berkaitan dengan kepedulian, perhatian dan pemahaman pemilik kafe terhadap kebutuhan konsumennya. Jika konsumen merasa kebingungan dalam memesan makanan, dan pelayan dapat menawarkan menu yang disukai oleh konsumen, maka konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi. Selain itu pada saat konsumen datang, pelayan melayani dengan baik dan menyapa konsumen dengan sopan serta mengingat nama

konsumen tersebut, maka konsumen akan merasa dianggap dan dikenal oleh pihak kafe Kedai Kopi Espresso Bar.

Perceived Service adalah penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen dari kafe ini. Ke-4 faktor inilah yang memperkuat dan membentuk *Perceived Service* terhadap 5 dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas jasa yaitu *Service Encounter* (tempat transaksi jasa pelayanan), *Evidence of Service* (bukti dari pelayanan), *Image* (reputasi kafe ini), dan *Price* (harga) (Zeithaml 2006). *Perceived Service* akan semakin kuat jika konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*). Berikut penjelasan dari ke-4 faktor *Perceived Service*

Faktor pertama adalah *Service Encounter*, merupakan tempat terjadinya transaksi pembelian dan penggunaan jasa oleh konsumen, yang meliputi lokasi, fasilitas dan pelayanan dari kafe Kedai Kopi Espresso Bar. *Service Encounter* merupakan kesan yang sangat kuat yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi langsung dengan penyedia jasa. Jika kesan yang diperoleh konsumen baik akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang lagi ke kafe Kedai Kopi Espresso Bar.

Faktor kedua adalah *Evidence of Service*, merupakan bukti pelayanan yang diberikan kafe Kedai Kopi Espresso Bar kepada konsumen, karena pelayanan tidak dapat diamati, konsumen mencari bukti dari pelayanan pada setiap interaksi konsumen dengan kafe ini. 3 kategori utama dari *Evidence of Service* adalah

People, Process Physical. *People* adalah orang-orang yang terlibat dalam pelayanan, seperti pelayan, kasir. Misalnya pada proses transaksi, pelayan memberikan sisa uang kembalian dengan benar, jika ternyata pelayan melakukan kesalahan dalam memberikan sisa uang kembalian maka konsumen akan merasa bahwa pelayan tidak benar dalam melakukan proses transaksi. *Process* adalah cara kerja, aktivitas, teknologi dan harga yang digunakan. Misalnya pada saat konsumen ingin menggunakan internet, konsumen akan menilai mengenai kecepatan internetnya. *Physical* adalah komunikasi, pelayanan, fasilitas fisik yang disediakan. Misalnya pada saat konsumen memesan makanan, konsumen menginginkan agar pelayan memahami dengan benar menu-menu yang ditawarkan dan melayani konsumennya dengan sopan. Jika ternyata konsumen tidak dapat menjawab pertanyaan yang diberikan konsumen, maka konsumen akan merasa pelayan tidak mengerti dan tidak serius dalam melakukan pekerjaannya.

Faktor ketiga adalah *Image*, merupakan sudut pandang konsumen mengenai reputasi kafe ini dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan dalam memenuhi kebutuhannya. Reputasi yang positif akan menutupi suatu kesalahan atau pelayanan yang buruk, jika konsumen menilai keseluruhan dari suatu kafe secara positif, maka satu pengalaman yang buruk tidak akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kafe tersebut. Misalnya konsumen memperoleh informasi bahwa di kafe Kedai Kopi Espresso Bar memiliki cita rasa kopi yang tinggi, sehingga konsumen tersebut ingin mencobanya, namun pada saat datang ternyata menurut konsumen kopi

yang dihidangkan oleh kafe tersebut rasanya tidak jauh berbeda dengan kopi yang biasa konsumen buat sendiri. Hal tersebut membuat konsumen merasa bahwa hanya kebetulan karena informasi yang diperoleh tidak sesuai dengan apa yang diterimanya.

Faktor terakhir adalah *Price*, merupakan imbalan yang telah diterima oleh konsumen untuk menggunakan dan memperoleh produk atau jasa. Biasanya konsumen akan menghubungkan harga dengan pelayanan, fasilitas, dan produk yang diberikan. Misalnya jika kafe Kedai Kopi Espresso Bar menetapkan harga makanan atau minuman yang cukup tinggi, maka konsumen seharusnya menerima fasilitas, produk dan pelayanan yang memuaskan, seperti makanan dan minuman yang enak, begitupun dengan fasilitas internet yang cepat dan pendingin ruangan yang dingin. Jika itu semua terpenuhi, konsumen akan merasa senang.

Faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap ke-5 dimensi kualitas pelayanan yang diterima pada saat konsumen merasakan makanan dan minuman di kafe Kedai Kopi Espresso Bar. Perbandingan antara *Expected Service* dan *Perceived Service* akan menimbulkan kesenjangan atau gap. Gap terjadi apabila terdapat kesenjangan antara harapan (*expected service*) dengan kenyataan (*perceived service*) yang didapat konsumen dalam hal pelayanan, yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya (**Zeithaml 2006**).

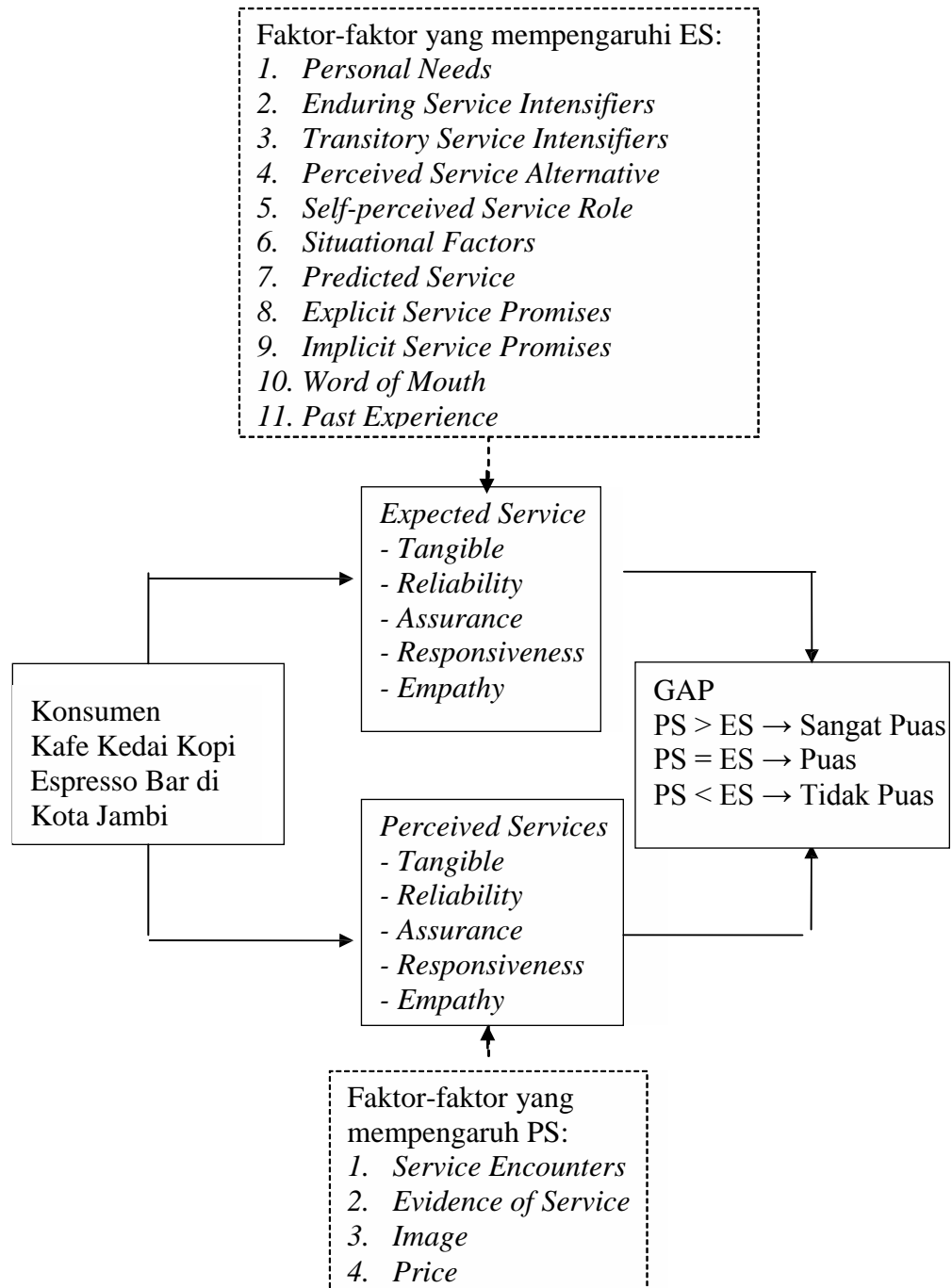
Konsumen akan membeli produk dari kafe Kedai Kopi Espresso Bar setelah mendapatkan gambaran tentang menu yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya, konsumen berharap bahwa pesanan tersebut sesuai dengan yang diinginkannya (*expected service*), dan konsumen akan melakukan penilaian ketika pesanan itu datang (*perceived service*). Hasil penilaian tersebut kemudian akan dibandingkan dengan harapannya.

Jika kualitas pelayanan yang diterima dapat memenuhi bahkan melebihi keinginannya ($perceived\ service > expected\ service$), maka konsumen merasa sangat puas dan percaya terhadap kualitas dari produk kafe Kedai Kopi Espresso Bar, sehingga konsumen akan terus datang ke kafe ini. Konsumen bahkan akan menceritakan kepada orang lain dan hal ini akan membuat konsumen lain ingin mencoba menggunakan jasa dari kafe ini sehingga *Break Event Point* dapat tercapai.

Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan ($perceived\ service = expected\ service$), akan muncul rasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kondisi ini belum tentu membuat konsumen tetap kembali atau membeli terhadap produk kafe Kedai Kopi Espresso Bar, melainkan sebagai alternatif bagi konsumen. Konsumen akan tetap kembali atau membeli produk yang ditawarkan kafe ini jika tidak menemukan produk lain yang dianggap lebih memuaskan cita rasa makannya.

Jika konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang tinggi tetapi tidak dapat dipenuhi oleh kafe ini ($perceived\ service < expected\ service$), maka akan muncul rasa tidak puas. Konsumen akan merasa kecewa karena pelayanan yang

diberikan tidak sesuai dengan harapannya. Kemungkinannya, konsumen akan berhenti menggunakan jasa kafe Kedai Kopi Espresso Bar (*exit*) jika menemukan jasa lain yang lebih baik atau juga konsumen tetap menggunakan jasa kafe ini (*stay*) jika tidak menemukan jasa lembaga lain yang lebih baik. Konsumen yang tidak puas namun tetap memilih menggunakan jasa kafe ini, maka dapat menjadi ancaman bagi bisnis kafe Kedai Kopi Espresso Bar di kemudian hari. Jika hal ini tidak segera diatasi, maka akan banyak konsumen yang kecewa dan kafe ini tidak dapat mempertahankan bisnis untuk ke depannya.



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat ditarik asumsi-asumsi sebagai berikut :

1. Konsumen di kafe Kedai Kopi Espresso Bar di Kota Jambi memiliki tingkat kepuasan konsumen yang berbeda.
2. Jika apa yang didapat oleh konsumen lebih besar dari harapannya (*perceived service > expected service*) maka akan muncul rasa sangat puas pada konsumen dan muncul keinginan terus berkunjung di kafe tersebut (*stay*).
3. Jika apa yang didapatkan oleh konsumen sebanding dengan harapannya (*perceived service = expected service*) maka akan muncul rasa puas, tetapi belum tentu membuat konsumen tetap datang ke kafe.
4. Jika apa yang didapatkan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapannya (*perceived service < expected service*) maka akan muncul rasa tidak puas, konsumen dapat memutuskan untuk tidak datang kembali ke kafe (*exit*) atau dapat tetap datang ke kafe tersebut (*stay*).
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Expected Service* pada kepuasan konsumen adalah *Personal Needs, Enduring Service Intensifiers, Transitory Service Intensifiers, Perceived Service Alternative, Self-perceived Service Role, Situational Factors, Predicted Service, Explicit Service Promises, Implicit Service Promises, Word of Mouth, dan Past Experience*.
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Service* pada kepuasan konsumen adalah *Service Encounters, Evidence of Service, Image, dan Price*.