

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Cafe*

2.1.1 Pengertian *Cafe*

Kata kafe (*cafe*) merupakan bahasa yang berasal dari *Prancis*, yang artinya kopi atau kedai kopi. Namun budaya meminum kopi pertama kali yaitu di *Yaman*. Seiring berkembang zaman, makna *cafe* semakin luas. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) *online*, Kafe/ka-fe/kafe/n adalah tempat makan dan minum kopi yang di mana pengunjungnya dihibur dengan *live music*, tempat minum yang pengunjungnya d/apat memesan makanan, kopi, *dessert*, *pastry and cake*. Di Indonesia, *cafe* adalah suatu tempat yang memiliki suasana santai dan *informal*, biasanya memiliki tempat *indoor* dan *outdoor* (Salsabila & Lumentahr, 2022).

Cafe masuk ke dalam salah satu industri *Food and Beverage* di indonesia. Industri yang mengalami perkembangan setiap tahunnya. *Cafe* tidak hanya menyediakan berbagai macam makanan dan minuman, tetapi juga menciptakan suasana atau *ambience*. Melihat gaya hidup masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut menjadi dasar utama bagi para pelaku usaha dalam membuka *cafe* untuk memiliki beberapa strategi dalam meningkatkan pelayanan dan memasarkan produk serta tempatnya. Oleh karena itu, *cafe* juga

dapat dijadikan tempat untuk bersantai, *meeting*, *work from cafe*, mengerjakan tugas, atau hanya sekedar dijadikan tempat nongkrong (Syakib et al., 2022). Keberhasilan sebuah *cafe* tidak hanya soal rasa makanan dan minuman, melainkan juga tentang kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen.

2.1.2 Karakteristik Cafe

Karakteristik adalah berbagai ciri-ciri yang ada pada sebuah objek yang bisa membedakan dengan objek lain. Karakteristik dapat disebut sebagai ciri khas atau sifat dalam suatu objek tertentu. Biasanya juga dapat digambarkan sebagai identitas. Dengan itu Karakteristik *cafe* merupakan ciri khas yang bisa dilihat perbedaan dengan *cafe* lainnya. Oleh karena itu, karakteristik *cafe* menurut (Sasongko et al., 2020) adalah sebagai berikut:

- a. Suasana,
- b. Fasilitas,
- c. Menyediakan makanan dan minuman,
- d. Menjadi tempat nongkrong,
- e. Mengutamakan kenyamanan konsumen,
- f. Mengutamakan kualitas pelayanan,
- g. Memberikan pengalaman kepada konsumen.

2.1.3 Fungsi *Cafe*

Cafe bisa disebut sebagai *third place* yang dapat didefinisikan sebagai tempat bersosialisasi, berinteraksi dan melakukan aktivitas seperti nongkrong, mengerjakan tugas serta *Work From Cafe (WFC)*. Menurut *Oldenburg* dalam (Sireki & Wibosono, 2020) keberadaan *third place* bisa dibilang penting dalam memberikan wadah bagi masyarakat untuk dijadikan sebagai media dalam memenuhi kebutuhan sosial dengan sifat *informal*. Selain *cafe* sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, *cafe* juga bisa menjadi tempat aman dan nyaman yang membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi. Oleh karena itu, dengan adanya *cafe* sebagai *third place* sangat penting untuk kebutuhan masyarakat.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan gambaran dari harapan konsumen kepada karyawan atas keunggulan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, sebuah perusahaan pastinya akan mengutamakan kualitas pelayanan terhadap konsumennya (Rohaeni & Marwa, 2018). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen, maka hal tersebut bisa menjadikan loyalitas konsumen (Marlina & Wufron, 2021).

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan (Marlina & Wufron, 2021). Pelayanan menjadi faktor yang penting terhadap kepuasan konsumen, pelayanan tidak hanya soal karyawan terhadap konsumen tetapi juga dari segi tempat, kenyamanan, *ambience*, harga dan rasa. Pengaruh dari pelayanan di *cafe* dapat menciptakan tingkat loyalitas konsumen terhadap *cafe* (Mariansyah et al., 2020). Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan untuk menjadi strategi yang penting bagi sebuah *cafe* untuk menciptakan loyalitas jangka panjang konsumen.

Kualitas pelayanan sangat berdekatan dengan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Rohaeni & Marwa, 2018) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan juga memerlukan upaya untuk memenuhi harapan konsumen dengan baik.

Maka berdasarkan definisi para penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, sebuah *cafe* harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk memenuhi harapan konsumen.

2.2.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Tujuan dari kualitas pelayanan yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen merasa bahwa harpaan mereka terpenuhi oleh pelayanan yang diberikan. Selain itu juga dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan cara melayani dengan cepat dan tanggap, ramah, dan lain-lain. Dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik sangat mendorong *cafe* dalam keberhasilan. Di luar itu tujuan kualitas pelayanan juga memiliki tujuan dalam membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Menurut (Zamroni & Hamdayani, 2005) tujuan dari kualitas pelayanan diantaranya adalah:

- a. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan,
- b. Meningkatkan loyalitas konsumen,
- c. Meminimalisir adanya komplain.

2.2.3 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari berbagai hal yang saling berkaitan. Kualitas pelayanan harus diberikan sebagai bentuk tanggungjawab karyawan terhadap kepausan konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting untuk dapat menjadikan sebuah perusahaan dan khususnya disini pada bidang *Food and Beverage* untuk dapat memberikan kontribusi yang positif. Menurut (Marlina & Wufron, 2021) hal yang menjadi faktor penting dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu:

- a. *Product Knowledge* karyawan,
- b. Kesopanan,
- c. Komunikasi,
- d. Responsivitas.

2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan *Service Quality (SERVQUAL)*

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebaagai persepsi konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan. Apakah sudah sesuai dengan harapan atau tidak. Dimensi yang umumnya digunakan dalam melihat kualitas pelayanan yaitu dimensi *SERVQUAL* atau *Service Quality*. *SERVQUAL* adalah teori yang paling sering digunakan dalam meneleti mengenai kepuasan konsumen, menurut (Alaan, 2016) berikut indikator dalam *SERVQUAL*:

a. *Tangible*

Tangible merupakan bentuk bukti fisik yang bisa dilihat, bisa dicium serta dapat diraba. Maka dimensi *tangible* bisa menjadi peranan penting sebagai pengukur terhadap kualitas pelayanan. Bukti fisik bisa dilihat dari penampilan dan kemampuan sarana prasarana perusahaan. Bukti dari pelayanan yang diberikan meliputi fasilitas, karyawan, sarana, dan lain-lain (Lubis & Andayani, 2017). *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. *Tangible* adalah bentuk fisik yang bisa dilihat oleh konsumen, berikut adalah indikator menurut (Alaan, 2016) dari *tangible* yang terdapat di cafe and resto:

Tabel 2.1 Indikator *Tangible*

No	Indikator <i>Tangible</i>
1.	Bentuk bangunan <i>Cafe and Resto</i>
2.	Fasilitas yang disediakan
3.	Interior bangunan yang <i>update</i>
4.	Kebersihan dan kenyamanan tempat
5.	Tempat yang strategis
6.	Keramahan karyawan

b. *Reliability*

Reliability merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa atau pelayanan yang sesuai dengan *SOP* yang ada. Pentingnya *reliability* dalam mengukur kepuasan konsumen adalah

untuk melihat apakah akan menurun apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai. Dimensi ini termasuk ke dalam salah satu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa yang diharapkan oleh par konsumen (Lubis & Andayani, 2017).

Tabel 2.2 Indikator *Reliability*

No	Indikator <i>Reliability</i>
1.	Memastikan semua pesanan tamu tidak salah
2.	Makanan dan minuman datang sesuai dengan pesanan

c. *Responsiveness*

Responsiveness merupakan tanggung jawab pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Pelayanan yang cepat dan tanggap bisa menimbulkan dan menumbuhkan hal positif kepada konsumen. *Responsiveness* menekankan pada atensi karyawan kepada konsumen. Pelayanan karyawan harus sigap, cepat dan tepat. Jadi unsur dari dimensi ini berupa karyawan yang siap melayani konsumen dengan kecepatan dan respon cepat dalam menanggapi masalah atau keluhan (Lubis & Andayani, 2017). Di bawah ini adalah indikator dari dimensi *responsiveness*:

Tabel 2.3 Indikator *Responsiveness*

No	Indikator <i>Responsiveness</i>
1.	Karyawan ramah kepada konsumen
2.	Karyawan memastikan kenyamanan konsumen

3.	Karyawan cepat dalam melayani konsumen
4.	Cepat dalam menanggapi keluhan dan <i>request</i> konsumen

d. Assurance

Assurance atau jaminan merupakan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen. Dimensi ini berperan penting terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi. Pelaku usaha harus mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui pelayanan karyawan. Dimensi *assurance* ini mencakup ketrampilan, product knowledge karyawan dalam melakukan pelayanan. Hal-hal yang berhubungan dengan jaminan, yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dan membuat konsumen percaya dengan pelayanan yang diberikan (Lubis & Andayani, 2017). Berikut indikator dari dimensi *assurance*:

Tabel 2.4 Indikator Assurance

No	Indikator Assurance
1.	Karyawan memiliki produk <i>knowledge</i> yang cukup bagus
2.	Karyawan mampu menjelaskan menu kepada konsumen
3.	Karyawan bersikap sopan kepada konsumen

e. Empathy

Empathy harus dimiliki oleh karyawan dalam memberikan pelayanan secara individu atau personal sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jadi dimensi ini memudahkan konsumen untuk merasakan

kualitas pelayanan yang dapat terlihat. *Empathy* juga bisa dimanfaatkan sebagai jada yang ditawarkan oleh sebuah *café* untuk meningkatkan *loyalitas* dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, sebuah temoatnusaha di bidang *Food and Beverage* harus memiliki dimensi ini (Lubis & Andayani, 2017). Indikator dari dimensi *empathy* sebagai berikut:

Tabel 2.5 Indikator *Empathy*

No	Indikator <i>Empathy</i>
1.	Karyawan ramah dan dapat menghargai konsumen
2.	Mendengarkan komplain konsumen dengan baik
3.	Karyawan meminta maaf dengan cepat ketika melakukan kesalahan terhadap konsumen
4.	Karyawan memahami penuh apa yang diinginkan konsumen

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kepuasan adalah rasa puas, merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) (Maulana, 2016). Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk yang didapatkan dengan harapan. Dari definisi di atas dapat ditarik

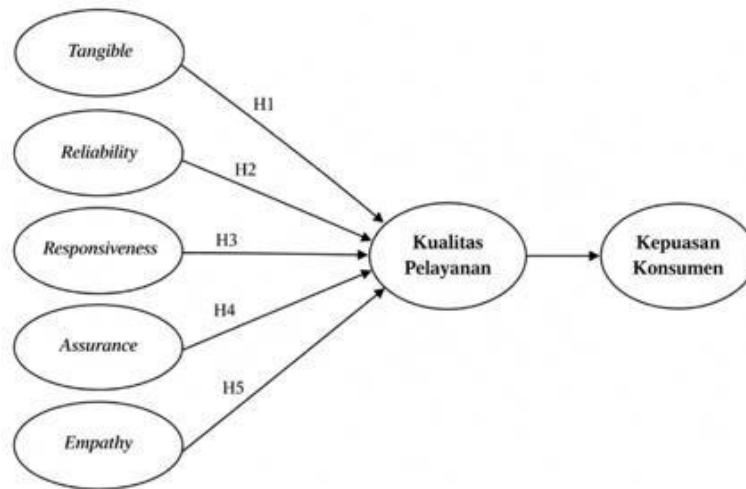
kesimpulan bahwa kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk melihat faktor apa saja yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Syahdina et al., 2025) yang masuk ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kualitas pelayanan, pelayanan karyawan terhadap konsumen sangat berpengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen,
- b. Kualitas makanan dan minuman,
- c. Harga, bisa dilihat dari segi harga dan menu yang terdapat pada cafe tersebut, biasanya konsumen akan melihat harganya apakah sesuai atau tidak. Konsumen akan mempertimbangkan kepuasannya.
- d. Kenyamanan,
- e. Kebersihan,
- f. Rasa, rasa makanan dan minuman juga menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk merasa puas atau tidak.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber (Metayunika, 2013)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara dari rumusan masalah dan masih perlu dicari kembali untuk jawaban yang lebih relevan. Jawaban bisa dilakukan dengan cara menganalisis data. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan tentang kualitas pelayanan dari hasil penelitian terdahulu (Zaki & Saiman, 2021). Maka berdasarkan teori kualitas pelayanan dari penelitian terdahulu, pada penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. H0 Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen di Canary Coffee and Eatery.

2. H1 Terdapat pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen di Canary Coffee and Eatery.

