

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Coffee Shop / Kedai Kopi

Menurut Atmodjo (2005), ada dua puluh dua jenis tipe restoran, yaitu *a'la carte restaurant, table d'hote restaurant, coffe shop atau brasserie, cafetaria/cafe, canteen, continental restaurant, carvery, dining room, dischoteque, fish and chip shop, grill room (rotisserie), inn tavern, night club/super club, pizzeria, pan cake house/creperie, pub, snack bar/cafe/milk bar, specialty restaurant, terrace restaurant, gourmet restaurant, family type restaurant, dan main dining room.*

Coffee shop merupakan salah satu dari kedua puluh dua tipe restoran di atas. kedai kopi (*coffee shop*) menurut Atmodjo (2005) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat. *Coffee shop* atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Secara terminologis, kata *café* berasal bahasa Perancis, yaitu *coffee*, yang berarti kopi (Oldenburg, 2001). Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe (Herlyana, 2012). Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink berikut sajian makanan ringan lainnya.

Coffee Shop adalah sebuah restaurant yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat komplek dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini. *Coffee shop*. juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat orang nyaman seperti wifi, live music, televise, colokan carger, buku bacaan juga dilengkapi dengan desain interior yang nyaman dan santai.

2.1.2 Manfaat Kopi

Kafein yang terkandung dalam kopi merupakan stimulan psikoaktif yang dapat meningkatkan suasana hati dan memberikan dorongan energi sementara sehingga mengurangi kelelahan (Ogah dan Obebe, 2012). Manfaat kafein di antaranya meningkatkan kualitas tidur sebagaimana kafein mengatasi keletihan, menghilangkan jet lag, meningkatkan inteligensi dan kapasitas daya ingat (Weinberg., 2009). Di dalam tubuh terdiri dari 70% nya adalah air atau H₂O merupakan kandungan yang tidak dapat dipisahkan dari kopi. Air juga sangat berperan penting bagi tubuh manusia. Tetapi, kandungan air dalam kopi adalah bagian dari senyawa kimiawi kopi.

Karbohidrat dalam kopi merupakan kandungan utama kopi, sebanyak 50%, sukrosa dalam karbohidrat berperan untuk rasa dan kualitas kopi itu sendiri. Protein, peptida, asam amino bebas sangat penting untuk rasa kopi dan *melanoidin* (pembentukan dari pigmen coklat) bertanggung jawab untuk warna kopi bekerja sebagai antioksidan, mineral dan kalium menyumbang sekitar 40% dari kandungan mineral kopi. Namun kopi bukan sumber 12 nutrisi yang baik dari protein dan mineral karena mengandung sedikit asam amino esensial. *Cafestol* dan *kahweol* merupakan senyawa yang dapat meningkatkan konsentrasi plasma kolesterol didalam tubuh manusia (Farah. 2012).

2.1.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Persaingan antara perusahaan yang menawarkan produk atau jasa semakin ketat dan kompetitif. Menuntut manajemen perusahaan untuk melakukan terobosan baru sehingga dapat menjadikan ciri khas perusahaan dibandingkan pesaingnya. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk membedakan antara perusahaan dengan pesaing yaitu memberikan pelayanan yang optimal bagi kepuasan pelanggan dalam mengkonsumsi produk perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan. Oleh sebab itu, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus dapat memahami dan mengetahui betapa pentingnya pelayanan tersebut dalam memasarkan produknya kepada pelanggan (Tjiptono, 2011).

Menurut Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan kontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Berdasarkan pengertian pelayanan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dilakukan perusahaan pada pelanggan atau calon pelanggan atas produk atau jasa yang tidak berwujud, tidak mempunyai fisik ataupun tidak dapat diraba. Hal tersebut ditujukan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan pelayanan menjadi salah satu hal yang penting bagi manajemen dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dan kompetitif. Hal ini disebabkan karena, pelayanan yang diberikan perusahaan menyangkut kepribadian atau perasaan dari karyawan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “*RATER*” (*Realibility, Assurance, tangible, empathy dan responsiveness*) yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001) sebagai berikut:

1. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan

mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001).

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Sepantasnya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar. Hal tersebut bertujuan supaya kesan dari orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

Pada prinsipnya, inti dari bentuk pelayanan yang diterapkan dalam suatu instansi atau aktivitas pelayanan kerja yaitu memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat ketanggapan atas permasalahan pelayanan yang diberikan. Kurangnya ketanggapan tersebut dari orang yang menerima pelayanan, karena bentuk pelayanan tersebut baru dihadapi pertama kali. Hal tersebut memerlukan banyak informasi mengenai syarat dan prosedur pelayanan yang cepat, mudah dan lancar. Hal tersebut membuat pihak pegawai atau pemberi pelayanan menuntun orang yang dilayani sesuai dengan penjelasan-penjelasan yang mendetail, singkat dan jelas yang tidak menimbulkan berbagai pertanyaan atau hal-hal yang menimbulkan keluhan kesah dari orang yang mendapat pelayanan. Apabila hal ini dilakukan dengan baik, berarti pegawai tersebut memiliki kemampuan daya tanggap terhadap pelayanan yang diberikan yang menjadi penyebab terjadinya pelayanan yang optimal sesuai dengan tingkat kecepatan, kemudahan dan kelancaran dari suatu pelayanan yang ditangani oleh pegawai (Parasuraman, 2001).

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan

berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja. Menurut Margaretha (2003) kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

- a. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya. Penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat pelayanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk pelayanan yang diterima.
- b. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantive dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- e. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Uraian-uraian di atas menjadi suatu interpretasi yang banyak dikembangkan dalam suatu organisasi kerja yang memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan daya tanggap atas berbagai pelayanan yang ditunjukkan. Inti dari pelayanan daya tanggap dalam suatu organisasi berupa pemberian berbagai penjelasan dengan bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk. Apabila hal ini dapat diimplementasikan dengan baik, dengan sendirinya kualitas

layanan daya tanggap akan menjadi cermin prestasi kerja pegawai yang ditunjukkan dalam pelayanannya.

2. Jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003).

Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai. Melalui komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

Melihat kenyataan kebanyakan organisasi modern dewasa ini diperhadapkan oleh adanya berbagai bentuk penjaminan yang dapat meyakinkan atas berbagai

bentuk pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu organisasi sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkannya. Suatu organisasi sangat membutuhkan adanya kepercayaan memberikan pelayanan kepada orang-orang yang dilayaninya. Untuk memperoleh suatu pelayanan yang meyakinkan, maka setiap pegawai berupaya untuk menunjukkan kualitas layanan yang meyakinkan sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang memuaskan yang diberikan, bentuk-bentuk pelayanan yang sesuai dengan komitmen organisasi yang ditunjukkan dan memberikan kepastian pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan. Menurut Margaretha (2003) suatu organisasi kerja sangat memerlukan adanya kepercayaan yang diyakini sesuai dengan kenyataan bahwa organisasi tersebut mampu memberikan kualitas layanan yang dapat dijamin sesuai dengan:

- a. Mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan yaitu setiap pegawai akan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah, lancar dan berkualitas, dan hal tersebut menjadi bentuk konkrit yang memuaskan orang yang mendapat pelayanan.
- b. Mampu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi sesuai dengan bentuk-bentuk integritas kerja, etos kerja dan budaya kerja yang sesuai dengan aplikasi dari visi, misi suatu organisasi dalam memberikan pelayanan.
- c. Mampu memberikan kepastian atas pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan, agar orang yang mendapat pelayanan yakin sesuai dengan perilaku yang dilihatnya.

Uraian ini menjadi suatu penilaian bagi suatu organisasi dalam menunjukkan kualitas layanan asuransi (meyakinkan) kepada setiap orang yang diberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk kepuasan pelayanan yang dapat diberikan, memberikan pelayanan yang sesuai dengan komitmen kerja yang ditunjukkan dengan perilaku yang menarik, meyakinkan dan dapat dipercaya, sehingga segala bentuk kualitas layanan yang ditunjukkan dapat dipercaya dan menjadi aktualisasi pencerminan prestasi kerja yang dapat dicapai atas pelayanan kerja.

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Bentuk-bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan sebagai kualitas layanan dalam rangka meningkatkan prestasi kerja, merupakan salah satu pertimbangan dalam manajemen organisasi. Menurut Arisutha (2005) prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Biasanya bentuk pelayanan fisik tersebut berupa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan segala fasilitas alat dan perlengkapan di dalam memberikan pelayanan, sesuai dengan kemampuan penguasaan teknologi yang ditunjukkan secara fisik dan bentuk tampilan dari pemberi pelayanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan. Dalam banyak organisasi, kualitas layanan fisik terkadang menjadi hal penting dan utama, karena orang yang mendapat pelayanan dapat menilai dan merasakannya kondisi fisik yang dilihat secara langsung dari pemberi pelayanan baik menggunakan, mengoperasikan dan menyikapi kondisi fisik suatu pelayanan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk

kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan. Martul (2004) menyatakan bahwa kualitas layanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas layanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

Selanjutnya, tinjauan Margaretha (2003) yang melihat dinamika dunia kerja dewasa ini yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan pelayanan masyarakat maka, identifikasi kualitas layanan fisik mempunyai peranan penting dalam memperlihatkan kondisi-kondisi fisik pelayanan tersebut. Identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:

- a. Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
- b. Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
- c. Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

Uraian ini secara umum memberikan suatu indikator yang jelas bahwa kualitas layanan sangat ditentukan menurut kondisi fisik pelayanan, yang inti pelayanannya yaitu kemampuan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja yang dapat dilihat secara fisik, mampu menunjukkan kemampuan secara fisik dalam berbagai penguasaan teknologi kerja dan menunjukkan penampilan yang sesuai dengan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

4. Empati (*Empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001).

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani sepantasnya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan.

Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat dan mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan kesah dari bentuk pelayanan yang harus dihindari. Hal tersebut dapat membuat pelayanan berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

^Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas layanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani. Margaretha (2003) mengatakan bahwa suatu bentuk kualitas layanan dari

empati orang-orang pemberi pelayanan terhadap yang mendapatkan pelayanan harus diwujudkan dalam lima hal yaitu:

- a. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting.
- b. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
- c. Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa memiliki wibawa atas pelayanan yang dilakukan.
- d. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk pelayanan yang dirasakan.
- e. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

Bentuk-bentuk pelayanan ini menjadi suatu yang banyak dikembangkan oleh para pengembang organisasi, khususnya bagi pengembang pelayanan modern, yang bertujuan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan dimensi empati atas berbagai bentuk-bentuk permasalahan pelayanan yang dihadapi oleh yang membutuhkan pelayanan, sehingga dengan dimensi empati ini, seorang pegawai menunjukkan kualitas layanan sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkan.

5. Kehandalan (*Reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi. Hal tersebut membuat aktivitas kerja yang dikerjakan bisa menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001).

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam

memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Martul Shadiqqin, 2004).

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004) menyatakan bahwa kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai. Kehandalan dari seorang pegawai yang berprestasi, dapat dilihat dari:

- a. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan terhadap uraian kerjanya.
- b. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
- c. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.

- d. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat dipahami bahwa kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut. Seorang pegawai dapat handal apabila tingkat pengetahuannya digunakan dengan baik dalam memberikan pelayanan yang handal, kemampuan keterampilan yang dimilikinya diterapkan sesuai dengan penguasaan bakat yang terampil, pengalaman kerja mendukung setiap pegawai untuk melaksanakan aktivitas kerjanya secara handal dan penggunaan teknologi menjadi syarat dari setiap pegawai yang handal untuk melakukan berbagai bentuk kreasi kerja untuk memecahkan berbagai permasalahan kerja yang dihadapinya secara handal.

2.1.5 Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2008) Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli atau menggunakan suatu jasa, baik barang atau pun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu jasa adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan perusahaan bisnis. Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu.

Terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal, pelanggan perantara, dan pelanggan eksternal. Pelanggan loyal adalah asset perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan. Kemudian mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari pelanggannya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh pelanggan yang setia. Isitilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa Loyalitas konsumen (pelanggan) adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang jasa atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

2.1.6 Indikator Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behavioral) yang berkaitan dengan sikap terhadap jasa, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli jasa. Menurut Tjiptono (2008), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau jasa tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Tjiptono (2008) pelanggan yang loyal memiliki indikator sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular repeat purchases*)
2. Kesetiaan Konsumen terhadap pembelian produk (*Consumer Loyalty to product purchases*)
3. Merekomendasikan jasa lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik jasa sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Ratih Hardiyati (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran	Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, Kepuasan konsumen	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y + 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + + 0,165 X_5$. Urutan secara individu dari masing- masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah empathy dengan koefisien regresi sebesar 0,165.
Dewi Retno Indrary (2010)	Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang	Kehandalan Kepuasan konsumen. Jaminan daya tanggap empati	Dengan menggunakan metode berganda dapat disimpulkan bahwa variable bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan, kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan kepuasan konsumen, empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
Jepri Sitohang (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi Josua Medan	Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, fasilitas, Loyalitas pelanggan.	dari hasil penelitian variable loyalitas pelanggan (Y) bukti fisik, kehandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), Fasilitas fisik (X6), non Fisik (X7), dan loyalitas. pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukan bahwa variable tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen kepuasan pelanggan

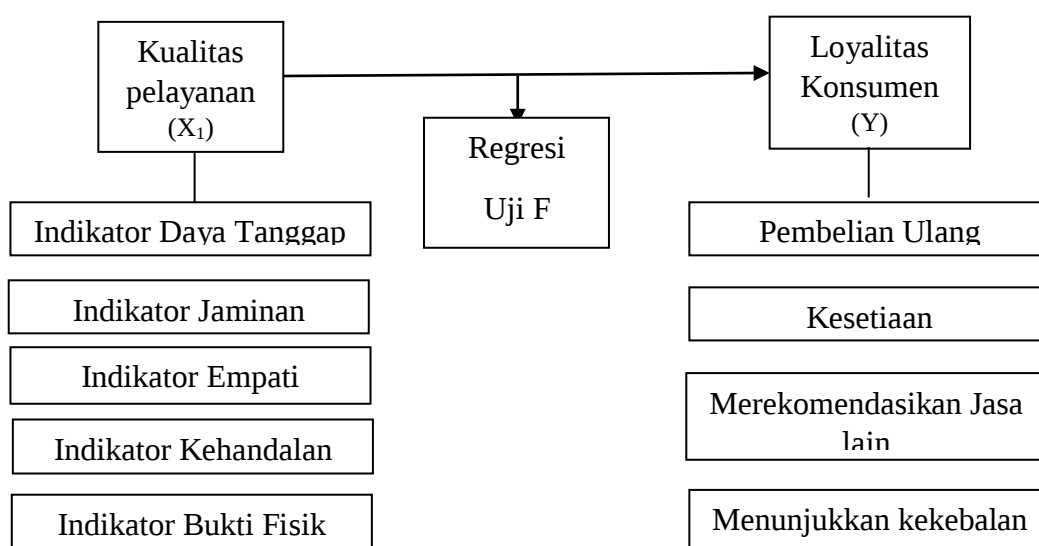
2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan yang baik sangat perlu diterapkan oleh kedai kopi saat ini supaya membuat pelanggan lebih nyaman. Perubahan terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pelanggan, harus diikuti dengan perubahan-perubahan cara bekerja. Kedai kopi harus mampu mengikuti gaya hidup para

pelanggan agar tidak dapat ditinggalkan. Kualitas pelayanan yang diterapkan dengan baik mempunyai kemungkinan yang dapat meningkatkan pelanggan kedai kopi tersebut.

Menurut Tjiptono (2011), pelayanan adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh sarang coffee kepada konsumen serta untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kedai sarang coffee tersebut.

2.3 Hipotesis

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.

Rumusan masalah pertama dan kedua dianalisis secara deskriptif. Sedangkan untuk rumusan masalah ketiga diajukan hipotesis yaitu terdapat pengaruh secara bersama antara variabel kualitas terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).