

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profile JSL *Coffee Shop*

JSL *coffee shop* beralamat di jalan Krendang Utara No.03, Jakarta Barat, merupakan bisnis yang menjual produk minuman kopi dan makanan ringan dengan harga yang terjangkau. Lokasi JSL yang terletak di daerah padat penduduk dan ramai menjadi salah satu keunggulan JSL dalam menarik pelanggan, khususnya pelanggan yang berada di sekitar lokasi. Selain lokasi, JSL juga menciptakan suasana yang nyaman dengan ruangan ber-AC, wifi dan konsep yang modern.

JSL beroperasi sejak Juni 2019 yang dimiliki oleh Jhony Siswanto Lie. Jam operasional dimulai dari jam sepuluh pagi hingga sepuluh malam dan dibuka setiap hari kecuali hari libur nasional. Bangunan JSL tidak bertingkat namun dapat menampung hingga 60 orang dengan total 15 meja. Layanan yang diberikan oleh pihak JSL mencakup lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, TERRA (*Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*). *Tangible* merupakan bukti fisik yang meliputi dekorasi, konsep, peralatan dan perlengkapan. *Emphaty* meliputi komunikasi dan cara memahami kebutuhan para pelanggan. *Reliability* mencakup layanan yang handal dan menjanjikan yang perlu dilakukan dengan tepat. *Responsiveness* yang meliputi pelayanan yang cepat dan ketanggapan. *Assurance* terdiri dari keamanan, pengetahuan, kemampuan, kesopnanan dan sifat yang dapat dipercaya tanpa keragu-raguan.



Gambar 4.1 Bagian Depan dan Belakang JSL Coffee (Sumber:JSLCoffee)

4.2 Profile Narasumber JSL Coffee

1)Narasumber pertama adalah pemilik dari JSL *coffee* yang bernama Jhony Siswanto Lie. Ia memulai usaha JSL diawali dari kecintaanya kepada kopi, ia juga mempunyai pengalaman bekerja di beberapa *coffee shop* selama lima tahun dan mengikuti perkembangan di dunia kopi khususnya kopi Indonesia.

2) Narasumber kedua adalah karyawan JSL *Coffee* yang bernama Esen Alvaro. Ia sudah bekerja di JSI sejak awal dibukanya JSL dan merupakan sepupu dari pemilik JSL *Coffee*.Ia juga memiliki pengalaman bekerja di Starbucks selama 3tahun dan Watt *Coffee* selama 2 tahun.

3) Narasumber ketiga adalah pelanggan JSL yang bernama Ferra. Ia berumur 25 tahun dan sudah 5 kali menikmati kopi di JSL. Ia biasanya menikmati kopi untuk membantunya tetap terjaga saat mengerjakan tugas dan pekerjaannya sejak di bangku SMA hingga sekarang. Selain JSL *coffee* ia juga suka memesan kopi di beberapa *coffee shop* lainnya seperti Kopi Kenangan, Starbucks, *Coffee bean*, ataupun kopi yang dijual di *supermarket*

4.3 Hasil dan Pembahasan

Hasil pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur, observasi dan dokumentasi yang akan dianalisa dan diteliti lebih lanjut. Terdapat lima aspek dari kualitas pelayanan yang akan diamati dan ditanyakan kepada narasumber yaitu bukti fisik (*Tangible*) JSL memiliki fasilitas yang unggul yaitu mempunyai gedung yang dapat menampung hingga banyak orang, AC yang dingin, wifi yang cepat dan suasana yang hangat, empati (*emphaty*) kedai kopi JSL memberikan perhatian dalam bentuk komunikasi yang baik terhadap pelanggan, kehandalan (*reliability*) JSL memberikan layanan yang tepat dan akurat serta memiliki kehandalan dalam membuat latte art, daya tanggap (*responsiveness*) karyawan JSL selalu sigap dalam melayani konsumen ketika konsumen membutuhkan sesuatu, Jaminan (*assurance*) JSL juga memberikan jaminan kenyamanan ketika konsumen berada di JSL berupa CCTV yang berada di setiap sudut yang dipasang di JSL. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber berikut adalah mengenai penjelasan dari setiap aspek kualitas pelayanan:

4.3.1 Bukti Fisik (*Tangible*)

Aspek Fisik (bukti fisik) yang meliputi Fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan dan penampilan yang digunakan pihak JSL dalam menyediakan layanannya. Seperti yang dijelaskan oleh Jhony Siswanto Lie selaku pemilik JSL *coffee* menyatakan bahwa JSL *coffee* tidak membandingkan fasilitasnya dengan *coffee shop* lainnya yang lebih unggul seperti Starbucks, Kopi Kenangan dan lainnya karena target pasarnya merupakan masyarakat sekitar dan JSL

mempunyai fasilitas yang unggul untuk didaerah tambora yang terbilang padat dan memiliki tingkat kemacetan yang tinggi yaitu memiliki tempat yang luas, tersedianya lahan parkir untuk kendaraan bermotor, tersedianya tempat duduk yang banyak dan luas sehingga membuat konsumen tidak perlu mengantri ketika berada di JSL dan memiliki tampilan *lighting* yang dibuat remang sehingga bisa membuat konsumen nyaman ketika berada di JSL *coffee*.

Menurut narasumber Esen Alvaro yang merupakan karyawan dari JSL menyatakan bahwa salah satu keunggulan dari kualitas pelayanan JSL adalah fasilitas ruangan yang besar sehingga JSL mampu untuk menampung banyak orang, tersedianya *smooking room* dan *non smooking rom* sehingga konsumen dapat memilih ruangan sesuai dengan kebutuhannya. Peralatan dan perlengkapan yang dimiliki JSL juga termasuk lengkap seperti mempunyai gelas kaca yang bervariasi untuk menyajikan minumannya dan mempunyai tempat penyimpanan untuk peralatan yang digunakan sehingga tetap steril ketika digunakan. Karyawan mengatakan bahwa pihak JSL tidak memberikan seragam khusus untuk digunakan para karyawan hanya diharuskan untuk memakai celana panjang, sepatu dan apron ketika operasional sedang berlangsung agar tetap terlihat sopan dan rapih.

Tersedianya fasilitas yang unggul seperti yang dikatakan oleh pemilik dan karyawan juga didukung oleh narasumber Fera yang merupakan salah satu konsumen yang menyatakan JSL memiliki tempat yang luas, tersedianya wifi yang cepat dan AC yang dingin membuat konsumen merasakan nyaman ketika berada di JSL *coffee* dan konsumen juga membandingkan JSL *coffee* dengan salah satu *coffee shop* di pusat perbelanjaan Season City seperti kopi kenangan dan janji jiwa tidak memiliki tempat yang besar dan nyaman.

Berdasarkan teori dari bukti fisik (*Tangible*) yang meliputi fasilitas, peralatan, perlengkapan dan penampilan merupakan bukti fisik dari layanan yang diberikan dan digunakan dalam menyediakan layanan. Layanan merupakan hal yang tidak dapat diraba, dirasakan dan dilihat maka aspek dari *tangible* ini menjadi alat ukur yang bisa dirasakan oleh para konsumen, konsumen

dapat menilai peralatan, perlengkapan dan fasilitas fisik yang dapat mempengaruhi ekspektasi layanan.

Menurut hasil observasi peneliti juga mendukung pernyataan dari pemilik, karyawan dan konsumen bahwa JSL memiliki tempat luas yang mampu menampung hingga 60 orang dan nyaman yang didukung dari *lighting* yang dibuat remang, terdapat dekor yang terlihat menarik berupa *wallpaper*, tersedianya lahan parkir untuk motor sehingga memudahkan konsumen yang membawa kendaraan bermotor dan memiliki peralatan *coffee* yang lengkap seperti *Espresso Grinder*, *Dripper*, dan *V60*. Terdapat papan menu yang besar didepan area kasir sehingga mempermudah konsumen melihat menu-menu yang dimiliki dari JSL *coffee* dan memiliki teknologi mesin EDC BCA, OVO dan tablet untuk memasukan pesanan dan mencetak bon.

Terdapat pernyataan tidak sesuai dengan yang dikatakan oleh pemilik, karyawan dan konsumen karena ketika melakukan observasi ketika menggunakan wifi, wifi yang disediakan tidak berjalan dengan cepat, terdapat hambatan dalam mengakses internet dan terdapat kekurangan didalam aspek ini seperti tidak tersedianya lahan parkir untuk kendaraan bermobil, logo yang dimiliki oleh JSL kecil sehingga mempersulit konsumen untuk menemukan lokasi JSL *coffee*.

Berikut adalah foto peralatan kopi yang dimiliki dari JSL *coffee*:



Gambar 4.2 Peralatan JSL *Coffee* (Sumber: JSL *Coffee*)

4.3.2 Empati (*Empathy*)

Menurut Parasuraman et al., dalam Sarjono & Natalia (2014) yaitu memberikan perhatian dan kepedulian yang diberikan setiap individu kepada setiap pelanggan. Jhony selaku pemilik menyatakan bahwa terdapat pelatihan mengenai cara berkomunikasi yang baik kepada konsumen dengan memberikan informasi kepada karyawan bahwa setiap konsumen perlu dilayani dengan baik dan sopan dan juga melakukan inspeksi mendadak untuk melihat perkembangan kerja karyawan JSL

Menurut Esen Alvaro selaku karyawan JSL menyatakan karyawan JSL memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen memberikan *greeting* ketika konsumen datang dan juga melakukan interaksi dengan konsumen dengan cara menanyakan pendapat mengenai makanan atau minuman yang telah disajikan. Karyawan juga menyatakan bahwa terdapat kesulitan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen karena karyawan lebih memilih untuk bekerja dibagian belakang tetapi karyawan sadar akan profesionalitas dalam bekerja sehingga karyawan selalu berusaha untuk sering berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut narasumber Fera selaku konsumen JSL karyawan memberikan rasa nyaman ketika berkomunikasi dengan memberikan sapaan selamat datang ketika konsumen baru sampai di JSL *coffee*, tidak lupa mengucapkan terimakasih ketika menyelesaikan transaksi dan memberitahu konsumen untuk menunggu pesanan ditempat duduk yang akan diantarkan oleh pegawai.

Menurut teori dari empati (*emphaty*) setiap pegawai harus memberikan perhatian dan komunikasi yang baik kepada setiap pelanggannya. Menurut hasil observasi peneliti yang dilihat dari wawancara ketiga narasumber bahwa aspek empati yang dimiliki dari JSL *coffee* masi sangat kurang karena tidak adanya bentuk perhatian yang lebih dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dapat menguntungkan pihak konsumen.

Pihak JSL hanya memberikan sapaan dan ucapan terimakasih ketika konsumen menyelesaikan transaksi, mengucapkan salam ketika konsumen datang. Hal tersebut masi sangat kurang dari teori empati. Seharusnya JSL dapat menunjukkan aspek empati dengan menyapa konsumen dengan hangat sehingga dapat membentuk kedekatan antara hubungan konsumen dan karyawan, memberikan informasi yang dapat memperhatikan kebutuhan konsumen dengan merekomendasikan ruangan seusai dengan kebutuhan konsumen *smooking room* atau *non smooking room*, menanyakan minuman *favorite* dari konsumen dan merekomendasikan minuman yang tersedia di JSL sesuai dengan minuman *favorite* konsumen. Dengan demikian karyawan JSL dapat mengenal dan memahami kebutuhan konsumen lebih dekat, sehingga hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

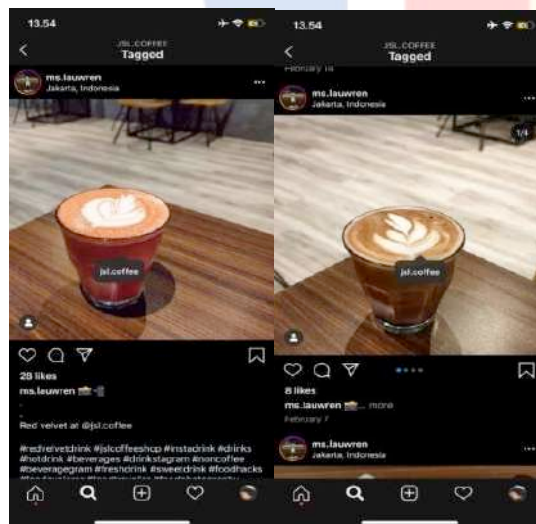
4.3.3 Kehandalan (*Reliability*)

Menurut Parasuraman et., all *reliability* adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang menjanjikan dan pelayanan yang diberikan harus tepat. Jhony mengatakan bahwa ia memberikan pelatihan mengenai layanan kepada seluruh karyawan JSL seperti memberikan *training* mengenai kopi dan menempatkan karyawan sesuai dengan keahlian yang dimiliki ketika karyawan sudah dianggap paham mengenai kopi karyawan baru diperbolehkan untuk membuat kopi hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas pelayanan dari JSL agar tidak terjadi kesalahan dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen dapat memberikan komentar yang *positive* terhadap pelayanan yang diberikan. Jika masi dianggap kurang mampu dalam menguasai kopi karyawan akan ditempatkan dibagian *waiters* atau kasir. JSL juga memberikan inspeksi mendadak untuk melihat perkembangan kerja karyawan JSL.

Menurut Esen Alvaro, salah satu dari karyawan JSL pernah melakukan kesalahan, untuk mengatasi kesalahan yang pernah terjadi pada pihak JSL,

pihak JSL pun menyediakan pelatihan mengenai layanan yang baik dengan mengadakan *briefing* diawal bulan agar JSL dapat berkembang lebih baik dalam memberikan pelayanannya dan menyadari bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus menjanjikan agar kesalahan yang pernah terjadi tidak terulang kembali. JSL juga menetapkan standar waktu lima menit untuk membuat minuman, sepuluh dalam membuat makanan seperti *snack*, lima belas menit untuk membuat *maincourse*

Fera selaku konsumen mengatakan bahwa ia merasa karyawan JSL cepat dalam menyediakan makanan dan minuman serta keahlian dalam membuat *latte art* juga dapat dikatakan bagus tidak kalah dengan *coffee shop* lainnya. Konsumen tidak memperhatikan mengenai pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dan berdasarkan hasil observasi peneliti mengenai keahlian dalam membuat *latte art* yang ditemukan di media sosial instagram adalah karyawan memiliki kehandalan yang baik dalam membuat *latte art* dan mampu bersaing dengan kedai kopi yang lebih unggul seperti Kopi Kenangan.



Gambar 4.3 unggahan *latte art* dari salah satu konsumen melalui media sosial instagram

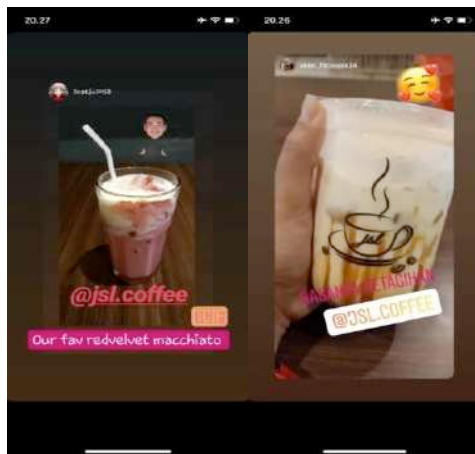


Gambar 4.4 Unggahan *latte art* kopi kenangan di instagram @kopikenangan.id

Berdasarkan teori kehandalan (*reliability*) karyawan perlu mempunyai kehandalan dalam memberikan pelayanan. Menurut observasi peneliti mengenai aspek kehandalan masi memiliki kekurangan dalam pengetahuan yang dimiliki oleh salah satu karyawan JSL karena ketika peneliti menanyakan apa bahan-bahan yang digunakan dalam membuat minuman *favorite* JSL karyawan tidak mampu menjelaskan secara jelas dan terlihat ragu dalam menjelaskan bahan dari minuman tersebut.

Peneliti menemukan unggahan konsumen terdapat menu minuman yang menjadi *favorite* konsumen dan merasakan kecanduan ketika membeli dan meminum minuman yang disediakan oleh JSL dan dapat disimpulkan bahwa pihak JSL mampu memberikan rasa puas dan percaya terhadap produk yang dijual. Menurut Tri (2018) ketika pemberi jasa dapat memberikan rasa puas kepada penerima jasa hal ini dapat membentuk kesetiaan pelanggan yang sangat

mendalam terhadap suatu produk yang diberikan sehingga membuat konsumen untuk dapat melakukan pembelian dan hal ini akan membawa manfaat yang baik bagi JSL *coffee*, seperti konsumen akan memberikan informasi yang positif terhadap kerabat dekatnya sehingga dapat merekomendasikan produk JSL kepada keluarga dan teman terdekat konsumen.



Gambar 4.5 Unggahan dari salah satu konsumen JSL melalui media sosial instagram

4.3.4 Daya tanggap (responsiveness)

menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2012) daya tanggap adalah kecepatan dan ketersediaan dalam membantu konsumen dengan cepat dan tanggap. Jhony menyatakan bahwa terdapat pelatihan mengenai aspek *responsiveness* seperti ketika melihat tamu sedang kebingungan karyawan JSL perlu peka dan langsung membantu konsumen dengan sigap, menanyakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pihak JSL ingin memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen mengenai pelayanan JSL *coffee*.

Menurut Esen Alvaro, karyawan JSL selalu sigap untuk membantu dan mengetahui kebutuhan konsumen ketika konsumen datang ke area bar untuk menanyakan letak toilet karyawan langsung sigap memberikan informasi mengenai letak toilet. Karyawan juga menceritakan mengenai dua kejadian

yang pernah dialaminya pertama, ketika konsumen tidak sengaja menumpahkan minuman karyawan dengan sigap datang untuk membersihkan minuman yang tumpah dan tidak memberikan konsumen untuk membersihkan minumannya sendiri. kedua, karyawan pernah melakukan kesalahan ketika membuat minuman untuk konsumen terdapat plastik didalam gelas konsumen dan karyawan langsung berinisiatif untuk memberikan minuman gratis kepada konsumen sebagai bentuk permintaan maaf.

Menurut Fera, selama ia datang ke JSL *coffee*, JSL *coffee* selalu melayani dengan cepat dan tanggap. Karyawan selalu menyediakan pesanan dengan cepat dan belum pernah terjadi kesalahan selama konsumen menikmati kopi di JSL *coffee*. Menurut konsumen aspek kehandalan ini tidak memegang peranan yang penting dan yang menjadi peranan penting dan diutamakan oleh konsumen adalah rasa kopi yang disajikan. Aspek *responsiveness* ini hanya menjadi nilai tambahan bagi konsumen.

Dalam kualitas pelayanan, *responsiveness* melibatkan ketersediaan maupun kesiapan dalam menyediakan layanan. Memiliki daya tanggap yang baik untuk memberikan pelayanan yang cepat dan memiliki kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan informasi. Hal itu dapat memberikan kesan yang baik mengenai kualitas pelayanan yang akan dirasakan oleh penerima jasa. Menurut observasi peneliti tingkat *responsiveness* yang dimiliki oleh karyawan dapat dikatakan baik karena didalam keadaan sibuk ketika peneliti menanyakan letak toilet karyawan langsung dengan sigap menjawab. Mempunyai daya tanggap yang baik juga dapat memberikan dampak *positive* bagi pihak perusahaan karena ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan menceritakan pengalaman yang baik dan merekomendasikan layanan jasa kepada kerabat terdekat sehingga dapat menciptakan *customer loyalty*.

4.3.5 Jaminan (*Assurance*)

Menurut Parasuraman et al., dalam sarjono & Natalia (2014) jaminan (*assurance*) adalah jaminan yang meliputi keamanan, pengetahuan dan kesopanan dari penyedia jasa untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Jhony yang merupakan pemilik dari JSL menyatakan bahwa ia selalu memantau kinerja karyawan, melakukan inspeksi dan pemberian teori secara berkala untuk mempertahankan kredibilitas karyawan dan pemberian teori secara berkala dalam meningkatkan kemampuan karyawan pemilik akan memberikan test untuk menilai perkembangan kemampuan dan kebersihan yang dimiliki dari setiap pegawai.

Narasumber Esen Alvaro yang merupakan karyawan JSL juga menyatakan bahwa ia mendapatkan pengetahuan dari pelatihan yang diadakan dan mengalami perkembangan dalam membuat kopi dan sudah menghafal semua daftar menu di kedai kopi JSL sehingga karyawan JSL merekomendasikan JSL kepada kerabat dekatnya bahwa JSL memiliki produk dan layanan yang baik yang bisa dipercaya.

Menurut narasumber Fera yang merupakan konsumen JSL ia merasakan keamanan ketika berada di JSL karena kedai kopi JSL terdapat CCTV yang dapat memantau pelanggan dan menyatakan bahwa terdapat terlalu banyak karyawan di JSL sehingga terkesan tidak efektif banyak karyawan yang berkumpul di bagian bar dan tidak ada yang berjaga dibagian luar maupun pintu masuk JSL.

Dimensi kualitas pelayanan dari aspek jaminan (*assurance*) mencakup keamanan, kemampuan, kesopanan, dan memiliki sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki pihak perusahaan, para pegawai bebas dari keragu-raguan dan bahaya. Berdasarkan observasi peneliti terdapat CCTV yang dipasang disetiap sudut demi menjaga keamanan dan tindak kejahatan yang mungkin dilakukan oleh karyawan maupun orang asing dan peneliti melihat adanya karyawan yang tidur di area sofa konsumen sehingga terlihat tidak *professional*. Hal ini dapat memberikan *credibility* yang buruk untuk JSL seperti konsumen akan merasa karyawan JSL tidak mempunyai tingkah laku yang sopan sehingga akan berdampak kepada

kepuasan pelanggan. Oleh karena itu JSL perlu meningkatkan manajemen pengawasan yang lebih ketat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap JSL yang akan berdampak kepada kepuasan layanan. Kemampuan dalam memberikan jaminan (*assurance*) memang berbeda dari setiap karyawan yang artinya secara keseluruhan kualitas pelayanan dapat dinilai dari *performance* per karyawan dan bentuk jaminan lainnya adalah ketika karyawan melakukan kesalahan konsumen langsung diberikan minuman gratis.

4.4 Kelebihan dari Kualitas Pelayanan JSL *Coffee* dalam Menarik Pelanggan Berkunjung Kembali

Aspek *tangible* menjadi kelebihan dari kualitas pelayanan yang dimiliki. JSL berada di wilayah tambora yang padat penduduk, wilayah sekitar JSL yang sempit dan memiliki tingkat kemacetan yang tinggi tetapi JSL mampu mempunyai *coffee shop* yang luas dan nyaman dan jika dibandingkan dengan *coffee shop* yang terkenal disalah satu pusat perbelanjaan Season City seperti janji jiwa dan kopi kenangan *coffee shop* tersebut tidak memiliki tempat yang luas dan nyaman seperti yang dimiliki oleh JSL *coffee*. serta tersedianya WIFI dan ruangan ber-AC dan lahan parkir untuk motor sehingga konsumen dapat menunggu kemacetan sampai reda sambil menikmati kopi di JSL.