

## Pelatihan Kualitas Pelayanan di Kafe Kilabret, Jakarta

Helpris Estaswara\*<sup>1</sup>, Sudarto<sup>2</sup>, Muhammad Hiram<sup>3</sup>, Putri Salsabila<sup>4</sup>, Olyvia Tayana<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

\*e-mail: [helprisestaswara@univpancasila.ac.id](mailto:helprisestaswara@univpancasila.ac.id)<sup>1</sup>, [sudarto@univpancasila.ac.id](mailto:sudarto@univpancasila.ac.id)<sup>2</sup>,  
[muhammadhiram232@gmail.com](mailto:muhammadhiram232@gmail.com)<sup>3</sup>, [salsabilalala72@gmail.com](mailto:salsabilalala72@gmail.com)<sup>4</sup>, [olyviatayana15@gmail.com](mailto:olyviatayana15@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstrak

Loyalitas bisa tercapai jika coffee shop memiliki kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan adalah sikap pelanggan dari hasil perbandingan penghargaan kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan. Perbandingan tersebut jika ditempatkan pada pelanggan merupakan persepsi, yaitu atensi untuk melihat dan merasakan kualitas pelayanan dan kebutuhannya yang kemudian dipersepsikannya. Sehingga, jika pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dipersepsikan memuaskan. Terkait dengan hal itu, Kafe Kilabret membutuhkan kualitas pelayanan, karena pelayanannya masih buruk dan pelayannya tidak senyum. Maka tujuan dari Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah pelatihan kualitas pelayanan di Kafe Kilabret, Jakarta. Pelatihan dilakukan melalui tiga langkah. Pertama, membuat modul pelatihan. Kedua, melakukan pelatihan yaitu memberikan pengertian dan menunjukkan contoh tentang kualitas pelayanan. Ketiga, pekerja dan pemilik mempraktekkan. Ketiga, evaluasi dilakukan secara kualitatif. Pertama, setelah melakukan pelatihan, tim kami mengisi apa saja pelayanan yang kurang. Kedua, mengawasi praktek pekerja setelah pelatihan dengan observasi. Ketiga, satu minggu setelahnya, mengobservasi hasil pelatihan. Hasilnya, Kafe Kilabret belum mempunyai SOP terkait dengan standar pelayanan, serta SOP pemilihan bahan baku dan pengawasan kualitas, maka pekerja hanya melakukan sesuai dengan pemahaman di pelatihan. Satu minggu kemudian, kami melakukan observasi di mana hasilnya Kafe Kilabret sudah berubah menggunakan kualitas pelayanan dalam melayani pelanggan, meskipun tidak ada SOP. Maka, tim kami memiliki dua rekomendasi. Pertama, segera membuat SOP tentang kualitas pelayanan, setelah SOP dibuat, harus melakukan pelatihan terhadap karyawan. Kedua, harus melakukan evaluasi secara berkala terkait dengan kualitas pelayanan.

**Kata kunci:** Coffee Shop, Kafe Kilabret, Kualitas Pelayanan, Pelatihan

### Abstract

Loyalty can be achieved if coffee shop has quality service. Meanwhile, service quality is the customer's attitude as a result of awards given for service quality and company performance. If this comparison is placed on customers, it is perception, namely attention to seeing and feeling the quality of service and their needs which then perceive. So, if the service received meets what is expected or even exceeds customer expectations, then it is perceived as satisfactory. Related to this, Kilabret Cafe needs quality service, because the service is still poor and the waiters don't smile. So the aim of this Community Service is service quality training at Kilabret Cafe, Jakarta. Training is carried out in three steps. First, create a training module. Second, conducting training, namely providing understanding and showing examples of service quality. Third, workers and owners practice. Third, the evaluation is carried out qualitatively. First, after conducting training, our team fills in any missing services. Second, monitor worker practices after training by observation. Third, one week later, observe the results of the training. As a result, the Kilabret Cafe does not yet have SOPs related to service standards, as well as SOPs for selecting raw materials and quality control, so workers only do what they understand in training. One week later, we made observations where the results showed that Kilabret Cafe had changed to using quality service in serving customers, even though there were no SOPs. So, our team has two recommendations. First, immediately create an SOP regarding service quality. After the SOP is created, Kilabret Cafe must train employees. Second, Kilabret Cafe must carry out regular evaluations regarding service quality.

**Keywords:** Coffee Shop, Kilabret Café, Service Quality, Training

## 1. PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop*

bukan karena ingin menikmati kopi, tetapi untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan maupun keluarganya (Aryani et al., 2022; Nurhayati & Nainggolan, 2023). Kesibukan yang tinggi serta perubahan budaya yang terjadi, membuat orang-orang yang tinggal di perkotaan mengalami kepenatan dalam menjalankan rutinitas sehari-harinya, sehingga mereka mencari hiburan yang dapat melepaskan kepenatannya, seperti ke *coffee shop*.

*Coffee shop* dikategorikan sebagai restoran informal yang biasanya buka 24 jam dan sering ditemui di hotel, namun karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks, *coffee shop* menjadi restoran informal yang menyediakan minuman kopi dan beberapa makanan ringan, di mana tempat untuk bersantai tersebut tidak hanya berlokasi di hotel, tetapi bisa di ruko, *mall* ataupun pinggir jalan. Konsep tersebut sudah berbeda dengan *coffee shop* yang dulu, dan sekarang *coffee shop* hampir sama konsepnya dengan kafe (Cousins, Foskett & Gillette, 2002).

Di Jakarta, banyak terdapat *coffee shop*, baik yang besar atau kecil, dengan konsep yang berbeda-beda. Kafe-kafe kecil dengan ukuran UMKM, merupakan hal penting untuk dilihat, mengingat kafe-kafe besar telah berjalan dengan pengunjung yang banyak. Di sisi lain, kafe-kafe kecil berbeda, di samping tidak memiliki lokasi yang bagus, juga merupakan bisnis pertama bagi penjualnya. Salah satu kafe kecil di Jakarta adalah Kafe Kilabret yang berlokasi di Lenteng Agung, tepatnya di depan stasiun Lenteng Agung, di sebelah kiri jalan jika dari Jakarta, di sebuah tempat yang diisi oleh permukiman pedagang makanan.

Lokasi Kilabret sulit dilihat bagi pengguna mobil dan motor, karena tempatnya masuk di halaman parkir. Kurang lebih jauhnya hanya 50 meter, di lokasi pinggir jalan, ada *coffee shop* lain, yaitu Click Bean, yang lebih modern. Meskipun lebih modern, kafe Click Bean tidak memiliki parkir mobil, dan hanya beberapa parkir untuk motor. Satu-satunya calon pengunjung untuk kedua kafe tersebut adalah para pengguna KRL pada saat pulang kerja. Kafe Kilabret menempati ruko kecil dan dipojok. Mengingat tempatnya tersebut, Kafe Kilabret bisa membuat taman dan ada tempat duduknya. Di samping itu, juga terdapat tempat duduk di teras. Kursinya terbuat dari kayu biasa, tetapi jika melihat pemandangannya terlihat menyenangkan, karena banyak tanaman yang di desain dengan mengutamakan *garden kafe*.



Gambar 1. Kafe Kilabret

Dari awal berdiri sampai sekarang, Kafe Kilabret telah melakukan banyak kegiatan untuk mempromosikannya, seperti terdapat *live music* setiap hari jumat dan sabtu, di mana ada seorang penyanyi dan *gitaris* yang menyajikan lagu-lagu. Jika pelanggan meminta lagu, harus membayar secara sukarela di dalam kotak yang disediakan. Namun, sekarang sudah tidak ada lagi *live music*. Kemudian, setiap hari minggu ada karaoke untuk pengunjung. Pada awalnya ada beberapa pengunjung yang menyanyi, tetapi kondisi saat ini sudah tidak ada lagi yang menyanyi. Dulu, pekerjaannya adalah wanita cantik, tetapi sekarang tidak secantik dulu. Namun saat ini, Kafe Kilabret sudah memakai seorang barista.

Berdasarkan penelitian Liang (2012), *coffee shop* perlu bekerja keras untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli di mana kinerja kafe sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas, jika harapannya terpenuhi, dan sangat puas, jika harapannya terlampaui. Maka, kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dibanding harapan pelanggan (Zeithaml et al., 2013).

Loyalitas bisa tercapai jika *coffee shop* memiliki kualitas pelayanan. Menurut Usmara (Aryandi & Onsardi, 2020), kualitas pelayanan adalah sikap pelanggan dari hasil perbandingan penghargaan atas kualitas pelayanan dengan kinerja dari perusahaan. Maka, dalam mencapai kualitas pelayanan, sebuah kafe harus memenuhi kebutuhan pelanggan, di mana pelanggan akan membuat perbandingan antara yang diberikan dengan apa yang didapatkannya (Tjiptono, 2015; Umbase et al., 2022). Perbandingan tersebut jika ditempatkan pada pelanggan merupakan persepsi, yaitu atensi untuk melihat dan merasakan kualitas pelayanan dan kebutuhannya yang kemudian dipersepsikannya (Shimp, 2003). Sedangkan Menurut Gong dan Yi (2018; Junaidi et al., 2018). Persepsi tentang kualitas layanan secara keseluruhan menjadi penentu kepuasan konsumen. Dengan demikian, jika pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Krisdianti & Sunarti, 2019; Sambara et al. 2021; Waluyowati & Bustomi, 2022), yang akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Mursyidah, 2021).

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggungjawab kafe, dan tentunya Kafe Kilabret. Tanpa pelayanan yang baik, kafe tidak mungkin bisa mendapatkan banyak pelanggan (Riyadin, 2019). Pemberian kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan inilah yang bisa menjadi cara untuk menarik perhatian agar bisnisnya bisa berkembang (Mandei et al, 2020; Nuraeni, 2021). Saat ini, kafe sadar mengenai pentingnya kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan sebagai salah satu bentuk tanggungjawabnya. Berdasarkan kepada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dalam Pasal 4, menyatakan bahwa hak konsumen untuk mendapatkan kenyamanan informasi yang jujur atas barang dan jasa yang dijanjikan perusahaan (Nitisusastro, 2013:259).

Namun terkadang, tidak sedikit kafe yang kurang memperhatikan hal ini. Kafe hanya menganggap kualitas produk jauh lebih penting. Memang, kualitas produk juga menjadi hal yang penting, namun pelayanan tidak kalah pentingnya dengan kualitas produk. Dilihat dari *brand*, kafe merupakan nilai emosional yang berasal dari sikap (perasaan atau afektif), yaitu nilai-nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan bersifat emosional, dan bukan fungsional atau berdasarkan atribut produk (Khairiyah & Yunita, 2018; Renda & Situmorang, 2024; Estaswara, 2012), Sebaik-baiknya kualitas produk yang ditawarkan oleh *cafe*, jika tanpa adanya pelayanan yang baik, belum tentu pelanggan akan tertarik untuk membeli produk atau datang ke kafe tersebut. Sangadji dan Sopiah (2013:100) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang memuaskan dan melampaui harapan pelanggan dijadikan sebagai kualitas yang ideal. Jika kafe mengabaikan mengelola kualitas pelayanan, maka kafe tersebut akan kehilangan pelanggannya (Mursyidah, 2021; Junaidi et al., 2018).

Menurut Tjiptono (2015; Ismail & Yusuf, 2021; Waluyowati & Bustomi, 2022), kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu: *Pertama, tangibles* (bukti fisik), yaitu penampilan dan sarana serta pra-sarana fisik dari perusahaan. Peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi, merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Kedua, reliability* (keandalan), kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama ke semua pelanggan tanpa ada perbedaan, serta sikap simpatik. *Ketiga, responsiveness* (cepat tanggap), kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai yang diinginkan oleh pelanggan. *Keempat, empathy* (empati), karyawan harus memberikan perhatian individual kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. *Kelima, assurance* (keyakinan), pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

Terkait dengan persoalan di atas, perlu untuk melakukan pelatihan kualitas pelayanan di Kafe Kilabret dalam upaya untuk membangun loyalitas pelanggan. Hal ini mengingat bahwa Kafe Kilabret belum memiliki kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan Kafe Kilabret selama ini masih buruk, yang ditunjukkan dengan karyawan yang tidak senyum ketika pelanggan datang atau dalam melayani pelanggan, dan tidak adanya pelayanan baku terhadap minuman atau makanan dihidangkannya, sehingga pelanggan merasakan minuman atau makanan terasa berbeda-beda

setiap kali datang. Misalnya, pelanggan meminta kopi Americano, dan apa yang dirasakan oleh pelanggan itu berbeda ketika memesan yang sama. Hal ini dikarenakan tidak adanya *Standard Operational Procedure (SOP)* tentang kualitas pelayanan di Kafe Kilabret. Maka, tim kami membuat pelatihan kualitas pelayanan, di mana terdapat cara membuat SOP terdapat di dalam modul pelatihan tersebut.

## 2. METODE

Pelatihan dalam rangka Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, dilakukan selama tiga hari, yaitu tanggal 28-30 Agustus 2024, jam 15.30 WIB di Kafe Kilabret. Pelatihan ini memberikan pengertian dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang diambil dari Tjiptono (2015), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Pelatihan dilakukan dengan tiga langkah, *Pertama*, membuat modul yang digunakan untuk pelatihan tentang kualitas pelayanan. *Kedua*, pelatihan yaitu memberikan pengertian dan menunjukkan contoh tentang kualitas pelayanan. *Ketiga*, pekerja mempraktekkan.

Pelatihan ini dilakukan untuk pekerja dan pemilik di Kafe Kilabret. Untuk pekerja hanya terdiri dari dua orang, satu orang wanita dan yang satu lagi adalah barista, dengan jenis kelamin laki-laki. Pekerja di Kafe Kilabret lulusan SMA, sebelumnya mereka pernah bekerja di Pabrik di daerah Tangerang, dan umurnya untuk wanita 23 tahun, sedangkan yang laki-laki 24 tahun. Di sisi lain, pemilik Kafe Kilabret adalah keluarga, tetapi yang mengurus kafe adalah ibunya, yang bernama Setiawati Mendrova, dan dibantu oleh anak perempuannya, yang bernama Angel.

Sedangkan dalam mengukur sejauh mana pelatihan kualitas pelayanan ini berhasil, tim kami telah membuat "Modul Kualitas Pelayanan Kafe Kilabret" dan cara mengukurnya ke dalam indikator di setiap dimensi. Lalu, dalam pengukurannya, tim kami menggunakan cara kualitatif, menilai apakah indikator tersebut sudah dijalankan atau belum. Pada saat penelitian, dilakukan melalui wawancara setelah pelatihan selesai. Di dalam "Modul Kualitas Pelayanan Kafe Kilabret" sudah ada berkas penilaian yang harus diisi oleh tim kami setelah pelatihan dilakukan. Hal itu untuk mengukur apakah pelatihan ini dapat diterima oleh peserta dan juga apakah indikator di dimensi kualitas pelayanan yang diberikan sudah diimplementasikan oleh pekerja dan pemilik Kafe Kilabret.

Sedangkan dalam mengukur apakah pelatihan kualitas pelayanan telah dijalankan oleh Kafe Kilabret, tim kami menggunakan metode kualitatif yang dilakukan melalui observasi. Observasi ini digunakan dalam mengamati kualitas pelayanan yang telah diimplementasikan oleh Kafe Kilabret setelah menjalankan pelatihan, dengan melihat kembali hasil wawancara di akhir pelatihan. Kemudian, tim kami menuliskan apa saja indikator yang sudah dilaksanakan dan yang belum dilaksanakan terkait dengan kualitas pelayanan oleh Kafe Kilabret.

Setelah itu, dalam waktu satu minggu kemudian, tim kami melakukan observasi kembali. Terkait dengan observasi ini, tim kami melihat apakah kualitas pelayanan sudah dijalankan di Kafe Kilabret dan indikator mana saja yang belum dilakukan. Dalam melakukan observasi di minggu berikutnya, tim kami membawa hasil wawancara dan observasi sebelumnya, kemudian pelayanan Kafe Kilabret di observasi lebih lanjut dengan menuliskan beberapa hal yang sudah tepat dan yang kurang.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Pembuatan Modul Kualitas Pelayanan

Pelatihan tentang kualitas pelayanan di Kafe Kilabret dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas pelayanan, seperti dimensi berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*). Pada awalnya, tim kami membuat modul yang digunakan sebagai bahan dalam memberikan pengertian tentang kualitas pelayanan di Kafe Kilabret. Di samping itu, juga ada cara mengukur keberhasilan per indikator

dari setiap dimensi yang nantinya menjadi keberhasilan pelatihan kualitas pelayanan di Kafe Kilabret.



Gambar 2. Modul Kualitas Pelayanan, Aplikasi dan Pengukurannya

Terkait Gambar 2 di atas, gambar yang pertama (bagian kiri) adalah “Modul Kualitas Pelayanan Kafe Kilabret”. Modul ini berisikan lima dimensi kualitas pelayanan dan indikator-indikatornya, serta memberi tahu bagaimana cara melatih pekerja dan pemilik di Kafe Kilabret. Modul tersebut di cetak dan diberikan kepada anggota tim kami dan juga peserta. Selain itu, pada gambar kedua (bagian tengah) dan gambar ketiga (bagian kanan) di atas, adalah berkas wawancara dan observasi dari tim kami. Di mana, berkas wawancara berisikan indikator-indikator yang harus dijalankan di setiap dimensi kualitas pelayanan dan ditanyakan kembali kepada peserta, serta di bawahnya, terdapat kertas kosong untuk observasi yang dilakukan setelah pelatihan.

Kemudian, untuk observasi yang dilakukan setelah satu minggu sejak adanya pelatihan, semua bahan hasil wawancara dan observasi di bawa sebagai bahan observasi selanjutnya. Tujuan dari observasi ini adalah untuk melihat apakah sudah ada hasil yang lebih baik dari pelatihan sebelumnya.

### 3.2. Pelatihan Kualitas Pelayanan Kafe Kilabret

Tim kami melakukan pelatihan dengan memberikan pengertian tentang dimensi kualitas pelayanan. Pada hari pertama, pemberian pengertian dilakukan dengan mengangkat topik “berwujud (*tangible*)”, di mana dua orang pekerja dan seorang pemilik yang menjadi peserta. Pemberian pengertian berlangsung selama 45 menit, pada jam 15.30 WIB sampai 16.15 WIB. Terkait dengan dimensi berwujud (*tangible*), yang diajarkan adalah masalah tempat, lokasi, dan perilaku karyawan. Selanjutnya, dua orang pekerja yang ada di Kafe Kilabret mempraktekkan sebagai hasil dari pemahamannya tentang pelatihan yang diikuti. Tetapi, terkait dengan dimensi berwujud (*tangible*), hanya masalah perilaku karyawan yang bisa diobservasi saat itu. Untuk masalah lokasi kafe, Kafe Kilabret sudah ada di Google Maps dan Instagram. Sedangkan untuk tempat, baru bisa diobservasi keesokan harinya terkait bagaimana Kafe Kilabret mengatur dan menjaga tempat dan tamannya.

Selanjutnya, pada hari kedua, pelatihan dilakukan dengan memberikan pengertian tentang dua dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*). latihan ini di bagi menjadi dua tahap. Tahap pertama, memberikan pengertian tentang keandalan (*reliability*), dan pada tahap kedua berbicara tentang daya tanggap atau *responsiveness*, di mana masing-masing pelatihan berlangsung selama 45 menit dan di mulai dari pukul 15.30 WIB sampai 17.00 WIB.

Kemudian, untuk pengertian keandalan (*reliability*) berisi tentang SOP dan bagaimana cara melatih karyawan dengan SOP tersebut, serta tentang pengolahan kualitas produk, dan juga keandalan waktu operasional. Setelah itu, pelatihan dilanjutkan dengan memberi pengertian tentang daya tanggap atau *responsiveness*, yang mengajarkan tentang respon cepat melayani pelanggan, menu harus keluar tidak lebih dari 10 menit, lalu respon cepat dalam menangani pelanggan, dan informasi yang konsisten. Setelah pelatihan selesai, pekerja mempraktekkan apa yang sudah diajarkan. Di sini, masalah SOP yang tidak tersedia dari Kafe Kilabret untuk standar pelayanan, membuat pekerja masih salah ketika mempraktekkan hal tersebut.

Lebih lanjut, pada hari ketiga, pelatihan yang dilakukan terkait dengan dimensi empati

(*empathy*), dan jaminan (*assurance*), yang dimulai pada jam yang sama dengan kemarin, yaitu 15.30 WIB sampai 17.00 WIB, di mana pemilik dan dua orang karyawan menjadi peserta. Untuk empati (*empathy*), pengetahuan yang diajarkan adalah tentang sopan santun pekerja dan pemilik, keramahan pekerja dan pemilik bagi pelanggan yang datang ke Kafe Kilabret, kemudian pemilik harus berani berbicara dengan pelanggan, serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan untuk jaminan atau *assurance*, mengajarkan tentang etika dan moral serta memberikan budaya untuk dijalankan oleh Kafe Kilabret, yaitu 5S, senyum, salam, sapa, sopan, santun.



Gambar 3. Pelatihan Kualitas Pelayanan di Kafe Kilabret

Pada gambar 3 di atas, adalah situasi di mana tim kami sedang mengadakan pelatihan. Pada gambar pertama (dilihat dari kiri), merupakan pelatihan di hari pertama tentang dimensi “berwujud (*tangible*)” yang mengajarkan tentang kebersihan di kafe serta taman, bagaimana kondisi fisik para pekerja, dan lokasi. Dalam gambar tersebut, tim kami sedang menanyakan kembali apakah indikator-indikator *tangible* telah dilakukan. Lalu, untuk gambar kedua (bagian tengah) mengajarkan tentang keandalan dan daya tanggap. Keandalan terkait dengan dimensi pelayanan, pengolahan bahan baku dan keandalan waktu operasional yang berakhir dengan mengajarkan SOP. Kemudian, untuk daya tanggap, tim kami mengajarkan respon cepat dalam melayani dan menangani pelanggan, termasuk keluhan pelanggan. Terakhir, pada gambar ketiga (sebelah kanan), mengajarkan tentang dimensi empati (*empathy*) dan jaminan (*assurance*). Untuk dimensi empati, beberapa indikator, seperti keramahan pelayanan pekerja dan pemilik, sopan santun pekerja dan pemilik, serta mengajarkan Kafe Kilabret untuk memberanikan diri untuk berbicara dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan terkait dengan dimensi jaminan (*assurance*), indikator yang diajarkan adalah etika dan moral, serta keempat dimensi sebelumnya harus sudah dilakukan, serta mengajarkan 5S, yaitu senyum, salam, sapa, sopan dan santun.

Setelah itu, tim kami melakukan penelitian dengan metode kualitatif untuk menanyakan indikator-indikator yang telah dijalankan dan belum dijalankan kepada Kafe Kilabret. Untuk pertanyaan ini, telah tersedia di “Modul Kualitas Pelayanan Kafe Kilabret”. Setelah semuanya ditanyakan, sebagian besar pekerja dan pemilik sudah tahu, namun belum dikerjakan. Tetapi terdapat beberapa indikator yang belum ada selama ini, salah satunya adalah SOP. Terkait dengan SOP tentang kualitas pelayanan, tim kami sudah mengajarkan bagaimana membuatnya.

### 3.3. Pengukuran Kualitas Pelayanan Kafe Kilabret

Setelah selesai melakukan pelatihan kualitas pelayanan dan penilaian wawancara terkait dengan pelatihan yang diberikan, tim kami kembali duduk, seperti pelanggan, untuk melihat apa saja yang akan dilakukan dan belum dilakukan secara kualitatif dengan cara berdiskusi dengan tim kami, serta mengobservasi apakah pekerja dan pemilik di Kafe Kilabret sudah menjalankan apa yang telah didapatkan dari pelatihan tersebut sampai jam 21.00 WIB.

Hasil dari observasi, Kafe Kilabret belum melakukan kualitas pelayanan, hal itu terlihat dari SOP yang belum ada untuk karyawan, yaitu SOP terkait dengan bagaimana cara melayani konsumen, cara pengolahan kualitas produk, dan waktu operasional. Hal ini mengisyaratkan bahwa pekerja tidak mengetahui bagaimana pelanggan harus dilayani secara benar, bagaimana cara mengatasi pengawasan akan kualitas, dan masalah jam buka tutup yang tidak selalu sama

setiap harinya. Di samping itu, para pekerja juga belum mengetahui bahwa kualitas pelayanan untuk kafe itu penting, di mana setiap dimensi dari kualitas pelayanan harus dilaksanakan oleh pekerja dan pemilik.

Namun, dalam observasi tersebut ditemukan bahwa pekerja dan pemilik sudah berubah untuk melayani pelanggannya. Pekerja telah memberikan pelayanan kepada pelanggan tidak lebih dari 10 menit, sikap pekerja dalam melayani juga berubah lebih baik, ada pembicaraan antara pekerja dan pelanggan, serta pekerja memberikan 5S, yaitu senyum, salam, sapa, sopan dan santun terhadap pelanggannya. Tidak hanya itu, pada hari berikutnya, tempat dan tanaman juga sudah dirapikan oleh pekerja dan pemilik. Terkait taman, pekerja menyapu daun-daun yang jatuh ke area untuk pengunjung dan pemilik menyirami tanaman, serta mengatur supaya enak dilihat. Terkait hal ini, terlihat tempat dan tanaman lebih hijau dan sejuk, serta rapi dan lebih menarik dari sebelumnya ketika di hari kedua tim kami datang ke Kafe Kilabret. Meskipun kualitas pelayanan di Kafe Kilabret sudah menunjukkan perbaikan, namun belum ada SOP, sehingga para pekerjanya hanya mengimplementasikan apa yang telah mereka peroleh dalam pelatihan untuk melayani pelanggan.



Gambar 4. Kafe Kilabret Menjalankan Berbagai Program Kualitas Pelayanan

Pada gambar 4 di atas menunjukkan bahwa karyawan sudah menunjukkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya. Pada gambar pertama (bagian kiri), merupakan cara membuat kopi atau minuman yang ditawarkan oleh Kafe Kilabret. Cara membuat kopi tersebut sudah dilakukan dengan cepat, dengan wajah barista (pekerja) yang menampilkan senyuman. Demikian juga pada gambar ketiga (bagian kanan), pekerja membuat makanan dengan cepat dan tentunya dengan senyuman. Hal ini penting, karena para pekerja harus melayani pelanggan tidak lebih dari 10 menit dan juga dengan keramahan. Sedangkan pada gambar kedua (bagian tengah), karyawan mengantarkan berbagai minuman kurang dari 10 menit.

Kemudian, setelah seminggu, tim kami datang lagi ke Kafe Kilabret secara tiba-tiba atau tidak memberi tahu. Tim kami datang di malam hari, sekitar jam 19.00 WIB. Dari observasi ketika datang, tim kami langsung mendapatkan sambutan. Terkait dengan sambutan, memang baru kali ini tim kami mendapatkan sambutan dengan sapaan "selamat datang di Kafe Kilabret". Setelah tim kami duduk dan mengobservasi pelanggan yang lain, ternyata juga disambut dengan sapaan yang sama. Ternyata tidak hanya sapaan pada waktu datang, tetapi juga sapaan pada waktu pulang, dengan kalimat "terima kasih". Sapaan itu membuat tim kami senang karena tim kami sudah dianggap pelanggan oleh Kafe Kilabret, demikian juga para pengunjung, di mana sapaan tersebut telah sesuai dengan apa yang dilatih seminggu sebelumnya.

Setelah itu, tim kami memesan makanan dan minuman. Semua pesanan datang sebelum 10 menit, tetapi untuk makanan ternyata lebih dari 10 menit. Namun demikian, pekerja sudah mengatakan minta maaf secara sopan dengan bahasa tubuh yang sesuai kepada tim kami sebagai pelanggan dengan pernyataan bahwa mereka akan mengantarkan makanan tersebut tidak lebih dari 20 menit. Ternyata, makanan tersebut sudah ada di meja kami selama 16 menit. Hal ini juga sudah sesuai dengan pelatihan yang diberikan.

Kafe Kilabret juga didatangi oleh banyak pelanggan, yang lebih dari sebelum tim kami melakukan pelatihan. Di sisi lain, tim kami juga mengobservasi bagaimana pelanggan tersebut dilayani. Pelayanan Kafe Kilabret sudah sesuai dengan pelatihan, apalagi sekarang pemilik Kafe Kilabret juga mengajak berbicara pelanggan dengan gaya khas kafe. Meskipun demikian, tim kami belum melihat ada SOP yang harus dijalankan.

### 3.4. Pembahasan

Pelatihan tentang kualitas pelayanan yang telah tim kami lakukan menunjukkan adanya perubahan Kafe Kilabret dalam melayani pelanggan. Bahkan, beberapa indikator yang selama ini belum dilakukan, dengan adanya pelatihan tersebut, faktanya indikator-indikator tersebut telah diimplementasikan, meskipun di beberapa indikator kurang konsisten dalam melakukannya. Masalah kualitas pelayanan akan terkait dengan loyalitas pelanggan (Mursyidah, 2021; Junaidi et al., 2018). Terlihat bahwa pelanggan yang datang ke Kafe Kilabret adalah pelanggan yang dulu tim kami lihat pada saat pelatihan, serta ada pelanggan baru yang tim kami belum lihat. Artinya, pelanggan baru datang ke Kafe Kilabret dan pelanggan lama juga datang ke kafe, menunjukkan adanya loyalitas pelanggan.

Persepsi tentang kualitas pelayanan yang baik (Zeithaml et al., 2013; Kotler, 2009), bahkan bersifat emosional (Khairiyah & Yunita, 2018; Renda & Situmorang, 2024) merupakan hal yang penting dalam implementasi kualitas pelanggan. Hal ini mengingat bahwa pelanggan akan membandingkan apa yang diberikan dengan apa yang di dapat (Tjiptono, 2015; Umbase et al., 2022). Pelanggan di Kafe Kilabret terlihat senang dari wajah dan banyaknya pesanan serta waktu yang digunakan di Kafe Kilabret. Beberapa pelanggan bahkan memesan kembali. Artinya, kualitas pelayanan di Kafe Kilabret menunjukkan hal yang lebih baik dari sebelumnya dan dapat diartikan juga ada sisi emosional pelanggan ketika berada di kafe Kilabret. Dengan demikian, jika kualitas pelayanan yang baik terus dilakukan dan ditingkatkan, pada akhirnya akan terjadi loyalitas pelanggan.

Terkait dengan SOP, setelah satu minggu diadakan pelatihan, belum juga dibuat oleh Kafe Kilabret. SOP tentang kualitas pelayanan sangat penting, mengingat SOP tersebut sebagai panduan dalam melayani pelanggan yang akhirnya terjadi loyalitas pelanggan, dan juga terkait dengan bisnis Kafe Kilabret itu sendiri. Sebagai contoh, SOP tentang pengolahan kualitas produk merupakan pengaturan tentang produk yang berkualitas dengan harga yang relatif rendah. Hal ini akan berpengaruh kepada biaya produksi dan harga yang ditampilkan serta resiko dalam pengaturan kafe terkait dengan barang-barang yang dibeli (Mandei et al, 2020; Nuraeni, 2021). Maka, SOP tersebut harus segera dibuat kemudian dilakukan, sehingga Kafe Kilabret akan selalu mengimplementasikan kualitas pelayanan. Dilihat dari sisi bisnis, SOP tersebut dapat membuat kondisi keuangan kafe akan terukur, yang pada akhirnya akan membuat bisnis Kafe Kilabret semakin berkembang di masa depan.

### 4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan pelatihan kualitas pelayanan di Kafe Kilabret berjalan dengan lancar, yang diawali dengan membuat modul pelatihan kualitas pelayanan, kemudian pelatihan kepada pekerja dan pemilik, dan terakhir pekerja tersebut mempraktekkannya. Mengingat bahwa Kafe Kilabret belum mempunyai SOP yang terkait dengan standar pelayanan, serta SOP pemilihan bahan baku dan pengawasan kualitas, maka pekerja hanya melakukan sesuai dengan hasil pelatihan, di mana pekerja tersebut melakukan apa yang seharusnya tertulis di dalam SOP. Hasil evaluasi menyatakan bahwa dengan adanya pelatihan, Kafe Kilabret telah melakukan kualitas pelayanan yang diajarkan, namun masalah SOP akan dibuat selanjutnya.

Terkait dengan SOP, telah diterangkan bagaimana cara membuat SOP dan apa yang harus dibuat dalam pelatihan tentang kualitas pelayanan di Kafe Kilabret. Jika SOP tersebut tidak segera dibuat, maka kualitas pelayanan di Kafe Kilabret akan menurun dalam waktu ke depan, dan hal ini pasti akan berakibat pada turunnya loyalitas pelanggan dan bisnis Kafe Kilabret itu sendiri. Namun, jika SOP telah dibuat, maka perlu ada pelatihan tentang bagaimana menjalankan SOP kualitas pelayanan tersebut.

Untuk itu, tim kami memberikan rekomendasi kepada Kafe Kilabret. Rekomendasi *pertama* adalah segera membuat SOP tentang kualitas pelayanan, setelah SOP itu dibuat, Kafe Kilabret harus melakukan pelatihan terhadap karyawan. *Kedua*, Kafe Kilabret harus melakukan evaluasi secara berkala, paling tidak setiap tiga bulan, terkait dengan kualitas pelayanannya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang banyak kepada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila yang telah memberikan dukungan finansial dan Kafe Kilabret yang turut melancarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Semoga kegiatan yang kami lakukan dapat bermanfaat dan memberikan hasil bagi Kafe Kilabret di Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 117-127.
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. (2002). *Food and Beverage Management*. Prentice Hall.
- Estaswara, H. (2012). *Brand Management Mapping: An Integrated Marketing Communications (IMC) Perspective*. Dalam Sarasnatiti, N., Lengkong, F., & Sintawati, M. (Eds). *Entrepreneurship in Global Competition*, 419-436.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 413-423.
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Maullang, M. (2020). Building Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust through Service Quality and Consumer Experience in JNE Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 504-510.
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek TVS di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 132-138. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Krisdianti, D. L. & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 36-44.
- Krisjayanti, M., & Hermani, A. D. S. (2018). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan ICOS Cafe). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 226-236.
- Liang, W., & Rou-An, W. (2012). *Analysis of Coffee Shop Market - A Case Study of UK*. Bisnis Internasional Department, South Taiwan University.
- Mandei, J. M. V., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2020). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Pelayanan dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Brownice Beverage And Pastry. *Jurnal EMBA*, 8(4), 361-369.
- Nitisusastro. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Nuraini. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- Renda, J., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Atmosfer Cafe, Positive Emotion dan Revisit Intention terhadap Citra Cafe (Studi pada Kafe Di Kota Waingapu). *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 675-683. DOI: <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13773>
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41-50.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie

- Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 126-135.
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis, disertai, himpunan, jurnal, penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Umbase, C. Z., Areros, W., & Tamengkel, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(4), 390-395.
- Waluyowati, N. P., & Bustomi, M. I. G. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 13-18.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.