



COMTE: Journal of Sociology Research and Education is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Accepted October 25, 2025, Approved November 29, 2025, Published January 31, 2026

Pengalaman Pelanggan Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan di *Coffee Shop* Tenoften Bukittinggi

Yofi Saputra¹

¹Universitas Terbuka, Padang, Indonesia

E-mail: yofisaputra20@gmail.com

Romi Mesra²

²Universitas Negeri Manado, Indonesia

E-mail: romi_mesra@unima.ac.id

Abstract. *Understanding customer experience with service quality at Coffee Shop Tenoften Bukittinggi is the main focus of this study. A descriptive qualitative approach was used to explore customer perspectives through interviews, observations, and documentation. The five dimensions of SERVQUAL—assurance, empathy, reliability, responsiveness, and tangibles—served as the reference in analyzing how service is received and perceived by customers. The results showed that responsiveness and assurance were prominent, as baristas were perceived as friendly, responsive, and able to provide clear and convincing information. Regarding tangibles and reliability, most customers felt a comfortable atmosphere and fairly consistent product quality, although challenges such as late service and cleanliness of certain areas during busy times were still encountered. The empathy dimension was also evident through baristas' attention to some customers, although this was not uniform across situations. Overall, the findings of this study indicate that each SERVQUAL dimension contributes differently to customer experience, and that improvements in service consistency are still needed to optimize the experience..*

Keywords: Assurance, Empathy, Tenoften Bukittinggi

Abstrak

Pemahaman mengenai pengalaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan di *Coffee Shop* Tenoften Bukittinggi menjadi fokus utama dalam kajian ini. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggali pandangan pelanggan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangibles*, menjadi acuan dalam menganalisis bagaimana pelayanan diterima dan dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *responsiveness* dan *assurance* menonjol karena barista dinilai ramah, sigap, serta mampu memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan. Pada sisi *tangibles* dan *reliability*, sebagian besar pelanggan merasakan suasana nyaman dan kualitas produk yang cukup konsisten, meskipun masih ditemukan kendala berupa keterlambatan penyajian dan kebersihan area tertentu pada waktu ramai. Dimensi *empathy* juga terlihat melalui perhatian barista kepada beberapa pelanggan, meski belum merata dalam berbagai situasi. Secara keseluruhan temuan penelitian ini menunjukkan bahwa setiap dimensi *SERVQUAL* memberikan kontribusi berbeda terhadap pengalaman pelanggan dan masih diperlukan peningkatan konsistensi pelayanan agar pengalaman yang diterima semakin optimal.

Kata kunci: Jaminan, Empati, Tenoften Bukittinggi

A. Pendahuluan

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Coffee shop* kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang alternatif untuk tempat bekerja, berdiskusi, hingga bersosialisasi. Persaingan yang semakin ketat membuat setiap *coffee shop* perlu berfokus pada kualitas pelayanan sebagai pembeda utama dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan kini semakin kritis dan sensitif terhadap pengalaman yang mereka rasakan, bukan hanya produk yang mereka konsumsi (Saraswati 2014).

Kualitas pelayanan sering kali diukur melalui lima dimensi *SERVQUAL* yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. setiap dimensi memiliki peran dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Apabila pelayanan sesuai atau melampaui harapan, pelanggan cenderung merasa puas dan mungkin kembali berkunjung. Namun jika pelayanan tidak konsisten pelanggan dapat memilih untuk berpindah ke tempat lain (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Hasil kajian terdahulu menggambarkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan, serta bahwa faktor jaminan layanan, persepsi harga, dan suasana toko turut membentuk kepuasan pelanggan di berbagai *coffee shop* di Indonesia. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas kualitas pelayanan di sektor *coffee shop* (Lathifa, Inggris, & Silvianita, 2023).

Meskipun penelitian mengenai kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan pada *coffee shop* telah banyak dilakukan, sebagian besar fokusnya masih berada pada kota-kota besar dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Seperti penelitian Lathifa, Inggris, dan Silvianita (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Bandung. Penelitian lain oleh Ristia dan Marlien (2021) menemukan bahwa pengalaman pelanggan bersama nilai pelanggan dan kualitas layanan memiliki hubungan kuat dengan kepuasan pelanggan di Albania Coffee Boja. Sementara itu, Utomo dan Maskur (2022) mengungkapkan bahwa jaminan layanan, persepsi harga, dan suasana toko turut membentuk kepuasan pelanggan di Antariksa Coffeeshop Semarang.

Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengalaman pelanggan berdasarkan kelima dimensi *SERVQUAL* di *Coffee Shop* Tenoften Bukittinggi. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya pada *coffee shop* lokal di Bukittinggi dengan pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti menggali narasi, persepsi, dan pengalaman nyata pelanggan, bukan sekadar angka atau skor survei.

Penelitian ini juga mengintegrasikan seluruh dimensi *SERVQUAL* secara komprehensif untuk melihat dimensi mana yang paling kuat membentuk pengalaman pelanggan pada konteks Tenoften, sebuah *coffee shop* yang tengah berkembang di kultur perkopian daerah. Tenoften Bukittinggi dikenal karena suasananya yang nyaman dan menu kopi yang variatif. Namun, meningkatnya persaingan antar *coffee shop* di kota tersebut membuat pelanggan lebih selektif dalam menentukan tempat yang sesuai dengan harapan mereka. Beberapa pelanggan menilai aspek interaksi barista, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan ruang menjadi hal yang paling sensitif. Realitas ini menunjukkan pentingnya penelitian yang mampu memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana pelanggan memaknai pelayanan di Tenoften dan aspek apa saja yang perlu diperkuat agar *coffee shop* ini tetap relevan dan kompetitif.

B. Tinjauan Literatur

1. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan dapat dipahami sebagai kumpulan respon emosional, pemikiran dan tindakan yang muncul ketika seseorang berinteraksi dengan suatu layanan. Menurut Schmitt (1999), menyatakan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui sensasi, perasaan, pemikiran, dan hubungan yang muncul ketika pelanggan berinteraksi dengan merek atau layanan. Pine dan Gilmore (2011) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan bukan hanya tentang menerima layanan, tetapi juga bagaimana pelanggan terlibat secara emosional dan personal selama proses layanan. Pada konteks *coffee shop*, pengalaman dapat dipengaruhi oleh kenyamanan tempat, interaksi dengan barista, kecepatan pelayanan, tampilan produk, serta suasana keseluruhan. Pelanggan cenderung memberikan penilaian subjektif terhadap seluruh rangkaian interaksi tersebut, yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan untuk kembali.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana penyedia jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Kualitas pelayanan menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas layanan, terutama pada bisnis jasa seperti *coffee shop* yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Model *SERVQUAL* menjadi pendekatan paling umum dalam mengukur kualitas pelayanan.

SERVQUAL terdiri dari lima dimensi utama :

- a. *Tangibles*, yaitu bukti fisik yang tampak seperti desain ruangan, kebersihan, kerapian barista, dan fasilitas pendukung.
- b. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang andal, tepat waktu, dan sesuai janji.
- c. *Responsiveness*, yaitu kesigapan karyawan dalam membantu dan merespons kebutuhan pelanggan.
- d. *Assurance*, yaitu kemampuan memberikan rasa aman melalui pengetahuan, sopan santun, dan profesionalitas karyawan.
- e. *Empathy*, yaitu perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan, termasuk keramahan dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

Kelima dimensi ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sejauh mana aspek pelayanan memenuhi harapan pelanggan.

3. Hubungan Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan

Pengalaman pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima. Ketika layanan diberikan secara konsisten dan sesuai ekspektasi, pengalaman pelanggan cenderung positif. Sebaliknya, layanan yang lambat, tidak ramah, atau tidak sesuai standar dapat menghasilkan pengalaman negatif meskipun produk yang disajikan berkualitas.

Beberapa penelitian menunjukkan hubungan kuat antara kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan. Lathifa et al. (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan pengalaman yang menyenangkan dan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian Ristia dan Marlien (2021) juga menegaskan bahwa *empathy* dan *responsiveness* merupakan dua aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan di *coffee shop*. Sementara itu, Utomo dan Maskur (2022) menunjukkan bahwa kenyamanan tempat serta profesionalitas layanan berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan di *coffee shop*.

Penelitian Ferdianshah dan Mesra (2025) memperkuat juga tentang pelayanan langsung seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf dan pelayanan tidak langsung seperti kebersihan toko, dan ketersediaan produk menjadi faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan fondasi utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh dan berkesan.

4. *Coffee Shop* sebagai Layanan Berbasis Pengalaman

Coffee shop merupakan salah satu jenis usaha jasa yang sangat mengandalkan pengalaman pelanggan. Kehadiran *coffee shop* bukan hanya tempat membeli minuman, tetapi juga ruang sosial yang dipengaruhi oleh suasana, interaksi, musik, aroma, hingga desain interior. Prahalad dan Ramaswamy (2004) menjelaskan bahwa pelanggan kini terlibat dalam *co-creation experience*, yaitu pengalaman yang terbangun bersama antara penyedia layanan dan pelanggan melalui interaksi langsung. Dalam konteks Tenoften Bukittinggi, pengalaman pelanggan dapat tercermin dari bagaimana barista menyambut pelanggan, seberapa cepat pesanan disajikan, kenyamanan tempat duduk, serta atmosfer ruangan. Seluruh aspek ini menjadi komponen penting dalam menilai kualitas pelayanan dan menentukan apakah pelanggan akan kembali.

C. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam pengalaman pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan di *Coffee Shop* Tenoften Bukittinggi. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjek secara holistik melalui interaksi langsung di lapangan. Metode ini juga memberikan ruang untuk mengungkap aspek-aspek emosional, naratif, dan kontekstual yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka.

Subjek penelitian terdiri atas pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi di *Coffee Shop* Tenoften Bukittinggi. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang dianggap mampu memberikan informasi relevan dan mendalam terkait pengalaman pelayanan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan, serta dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, dan tanggapan pelanggan.

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk memberi fleksibilitas bagi informan dalam menyampaikan pengalaman mereka secara bebas. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana dikemukakan Miles dan Huberman (2014). Data yang terkumpul direduksi dengan memilah informasi penting terkait dimensi *SERVQUAL* dan pengalaman pelanggan, kemudian disajikan dalam bentuk naratif tematik.

Keabsahan data diperoleh melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi langsung serta dokumentasi pendukung. Proses ini

memastikan bahwa temuan penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang kuat dan mampu menggambarkan realitas pelayanan di *Coffee Shop* Tenoften Bukittinggi secara akurat.

D. Hasil Penelitian

1. Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik)

Menurut Aditya Permana (26 Tahun) sebagai pelanggan bahwa *Coffee Shop* Tenoften memiliki suasana fisik yang nyaman, tempatnya sangat cocok untuk bekerja, dan kursi cukup nyaman untuk duduk lama. Tapi pada jam ramai, area sering terlambat dibersihkan.

“Di saat jam ramai meja luar lumayan kotor karna belum sempat di bersihkan oleh baristanya, tapi di saat jam sepi meja langsung di bersihkan ketika pelanggan baru saja pergi”. (Wawancara pada tanggal 8 November 2025).

Hasil observasi Peneliti melihat area kursi tertata, dan ruangan terbuka dengan pemandangan yang indah. Di area ditemukan beberapa meja yang belum dibersihkan setelah pelanggan pergi. Fasilitas seperti colokan listrik dan tata ruang terlihat memadai. Penyajian minuman terlihat rapi dan konsisten.

Gambar 1. Suasana area tempat duduk tenoften *coffee*.



Sumber : Data Primer.

Jika dilihat dari meja dan tempat duduk memang sangat nyaman untuk bekerja, tempatnya pun terbuka menghadap ke jalan raya dengan pemandangan indah dan di setiap meja juga ada colokan.

2. Dimensi *Reliability* (Keandalan)

Seperti yang disampaikan Dzaky Martias (25 Tahun) sebagai pelanggan, bahwa pesanan yang diterima hampir selalu sesuai dengan yang diinginkan, baik dari segi rasa maupun penyajian. Rasa minuman konsisten dari waktu ke waktu, tapi saat jam ramai waktu penyajian bisa menjadi lebih lama dari biasanya.

“Kalau pagi biasanya lumayan cepat minuman saya diantar karna pagi belum terlalu ramai pelanggan, Tapi kalau sore sampai malam biasanya ramai pelanggan, minuman saya datang bisa lebih dari 10 menit, kalau untuk rasa konsisten setelah beberapa kali kesini, minuman yang sering saya pesan coconut coffe.” (Wawancara pada tanggal 8 November 2025).

Peneliti melihat bahwa pesanan datang dalam keadaan tepat dan sesuai . Namun waktu penyajian meningkat ketika jumlah pengunjung naik. Tidak ditemukan kesalahan pesanan selama observasi, menunjukkan keandalan layanan yang cukup baik.

Gambar 2. Suasana saat jam ramai.



Sumber : Data Primer.

Seperti gambar di atas terlihat di jam siang sampai sore memang ramai pelanggan tapi tidak ditemukan kesalahan pesanan dan untuk rasa pun memang konsisten,hal tersebut menunjukkan walaupun ramai pelanggan keandalan layanan tetap harus baik.

3.Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Seperti yang diungkapkan Aidil Mayendra (25 Tahun) sebagai pelanggan, bahwa barista di Tenoften sangat sigap terutama ketika pelanggan membutuhkan bantuan atau bertanya mengenai sesuatu. Ia mengatakan bahwa barista dengan cepat merespons permintaan dan pertanyaan. Namun ia juga menyebut bahwa ketika sangat ramai, respons barista menjadi lebih singkat.

“Saat saya tanya sesuatu seperti dimana toilet atau apa *password wifi* baristanya langsung jawab.tapi kalau sedang ramai, jawabannya agak singkat mungkin karna baristanya sedang sibuk.”(Wawancara pada tanggal 8 November 2025).

Gambar 3.Barista mengantar pesanan dan merespon pertanyaan pelanggan



Sumber : Data Primer.

Berdasarkan pengamatan peneliti Barista terlihat sigap melayani pelanggan ketika antrean tidak terlalu panjang. Peneliti melihat bahwa barista langsung menghampiri pelanggan yang bertanya sesuatu. Saat

kondisi sedang ramai, respon barista tetap cepat namun interaksi menjadi lebih singkat. Tidak ditemukan keterlambatan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

Terlihat barista sangat sigap ketika pelanggan membutuhkan sesuatu atau bertanya tentang *wifi*,dimana toilet,dan meminta bantuan ketika pelanggan ingin berfoto.

4. Dimensi *Assurance* (Jaminan & Kepercayaan)

Seperti yang diungkapkan Afdhal Mulya Putra (28 Tahun) sebagai pelanggan menyampaikan bahwa ia merasa sangat percaya pada kemampuan barista dalam meracik dan menjelaskan menu. Ia menilai barista profesional, sopan, dan mampu membuat pelanggan merasa nyaman.

“baristanya sangat profesional saya sering membeli *hot latte* dengan *art* yang menarik. Cara baristanya meracik kopi membuat saya yakin kalau produknya aman dan berkualitas.”(Wawancara pada tanggal 8 November 2025).

Peneliti melihat bahwa barista menyampaikan informasi menu dengan jelas dan sopan. Cara kerja barista saat membuat kopi terlihat terlatih. Pelanggan lain juga terlihat nyaman dan percaya pada pelayanan. Tidak ditemukan sikap barista yang menimbulkan ketidaknyamanan.

Gambar 4. Barista saat membuat *art* di *hot latte*.



Sumber : Data Primer.

Bisa dilihat di gambar tersebut barista sangat profesional dalam meracik kopi dengan *art* yang sangat bagus untuk rasa juga enak, barista sangat sopan dalam menjelaskan menu.

5. Dimensi *Empathy* (Perhatian Personal)

Seperti yang diungkapkan Fernando (25 Tahun) sebagai pelanggan mengaku merasa diperhatikan karena barista menyambutnya dengan hangat dan beberapa kali menanyakan preferensi rasa. Ia mengatakan bahwa ia merasa nyaman karena pelayanannya terasa personal.

“baristanya ramah dan kayaknya berusaha untuk mengerti apa yang pelanggan suka. Pernah saya di rekomendasikan minuman yang pas dengan rasa yang saya mau, rekomendasi yang di kasih baristanya *coconut coffe*.”(Wawancara pada tanggal 8 November 2025).

Peneliti melihat barista memberikan sapaan ramah kepada informan. Ketika informan bingung memilih menu, barista menawarkan rekomendasi berdasarkan preferensi rasa. Interaksi terlihat hangat meskipun tempat sedang cukup ramai. Empati terlihat dari perhatian personal yang diberikan.

Gambar 5. Barista menawarkan rekomendasi minuman



Sumber : Data Primer.

Terdapat di gambar tersebut bahwa pelanggan sangat nyaman dengan pelayanan barista ketika menjelaskan menu dan apa rekomendasi minuman yang di tanya pelanggan ketika bingung mau pesan minuman apa.

E. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini mengacu pada teori kualitas pelayanan *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), serta konsep pengalaman pelanggan menurut Schmitt (1999). Berdasarkan hasil penelitian :

1. dimensi *tangibles*, yang menurut teori mencakup penampilan fisik fasilitas dan lingkungan layanan. Temuan lapangan menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Tenoften Bukittinggi telah memenuhi sebagian besar aspek bukti fisik seperti kenyamanan ruang dan tempat duduk yang tertata sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Schmitt (1999) bahwa pengalaman pelanggan dapat dipengaruhi oleh rangsangan visual dan suasana ruang. Namun, ketidakkonsistenan kebersihan pada jam ramai menunjukkan bahwa aspek *tangibles* belum sepenuhnya stabil, mendukung penelitian Utomo & Maskur (2022) yang menyatakan bahwa bukti fisik yang tidak terjaga dapat menurunkan persepsi kualitas layanan.

2. Dimensi *reliability*, yang mencerminkan kemampuan penyedia layanan memberikan pelayanan yang tepat, akurat, dan konsisten, juga muncul kuat dalam penelitian ini. Pelanggan menilai rasa kopi dan ketepatan pesanan relatif konsisten sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun, waktu penyajian yang meningkat ketika cafe ramai menunjukkan adanya penurunan keandalan dalam situasi tertentu.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Hidayat (2021) yang menegaskan bahwa peningkatan jumlah pelanggan dapat menurunkan kecepatan layanan apabila tidak diimbangi dengan manajemen operasional yang baik. Artinya, secara teori, *reliability* di Tenoften berada dalam kategori baik tetapi belum mencapai konsistensi penuh, terutama pada waktu sibuk.

3. Dimensi *responsiveness*, hasil penelitian menunjukkan kecocokan yang kuat dengan teori. Menurut Parasuraman et al. (1988), *responsiveness* mencerminkan kemampuan karyawan merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Barista di Tenoften terlihat sangat sigap dalam memberikan informasi, menjelaskan menu, dan melayani permintaan pelanggan.

Hasil observasi juga menguatkan bahwa meskipun cafe ramai, barista tetap berusaha memberi tanggapan cepat meskipun interaksi menjadi singkat.

Temuan ini mendukung penelitian Lathifa, Inggris, & Silvianita (2023) yang menunjukkan bahwa daya tanggap merupakan salah satu indikator terpenting dalam membangun pengalaman positif pelanggan *coffee shop*.

4. Dimensi *assurance*, yaitu rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan, juga ditemukan sangat kuat. Barista di Tenoften menunjukkan kompetensi teknis, profesionalitas, dan kesopanan yang membuat pelanggan merasa nyaman. Hal ini sesuai dengan teori Parasuraman yang menyebutkan bahwa *assurance* melibatkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan.

Temuan ini konsisten dengan Saraswati (2014) yang menyatakan bahwa profesionalisme karyawan *coffee shop* sangat memengaruhi kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam proses pembelian. Dengan demikian, *assurance* menjadi salah satu aspek paling dominan dalam membentuk pengalaman pelanggan di Tenoften.

5. Dimensi *empathy*, menunjukkan bahwa perhatian personal dapat memperkuat pengalaman pelanggan. Beberapa pelanggan merasa diperhatikan melalui sapaan hangat atau rekomendasi menu yang sesuai dengan selera mereka. Hal ini sesuai dengan teori Parasuraman bahwa empati mencakup perhatian individual dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa empati tidak selalu muncul pada jam ramai karena barista lebih fokus pada penyelesaian pesanan.

Temuan ini sejalan dengan Ristia & Marlien (2021) yang menegaskan bahwa empati pada cafe lokal sering dipengaruhi oleh intensitas pelanggan yang datang pada waktu tertentu. Dengan demikian, empati di Tenoften baik tetapi perlu peningkatan konsistensi agar dapat dirasakan semua pelanggan tanpa terpengaruh situasi.

F. Kesimpulan

Penelitian mengenai pengalaman pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan di *Coffee Shop* Tenoften Bukittinggi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta analisis menggunakan lima dimensi *SERVQUAL*, dapat disimpulkan bahwa pelayanan Tenoften secara umum berada dalam kategori baik, meskipun beberapa aspek masih memerlukan perbaikan agar pengalaman pelanggan lebih optimal.

Pertama, pada dimensi *tangibles*, pelanggan menilai bahwa fasilitas fisik Tenoften sudah nyaman, bersih, dan mendukung aktivitas bersantai maupun bekerja. Namun, konsistensi kebersihan terutama di area masih menjadi tantangan pada saat cafe ramai.

Kedua, dimensi *reliability* menunjukkan bahwa rasa kopi dan ketepatan pesanan umumnya konsisten, tetapi waktu penyajian menjadi kurang stabil pada jam-jam sibuk sehingga mengurangi persepsi keandalan pelayanan.

Ketiga, dimensi *responsiveness* menjadi kekuatan utama Tenoften. Barista dinilai sigap, cepat merespons pertanyaan, dan memberikan informasi dengan jelas. Daya tanggap ini menciptakan pengalaman positif yang berulang bagi pelanggan.

Keempat, dimensi *assurance* juga menonjol, terlihat dari profesionalitas barista, sikap sopan, serta pengetahuan mereka mengenai produk. Faktor ini membangun rasa percaya dan kenyamanan bagi pelanggan selama berada di cafe.

Kelima, dimensi *empathy* menunjukkan bahwa perhatian personal barista mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, meskipun tidak selalu konsisten pada saat cafe dalam kondisi penuh. Hal ini menunjukkan perlunya penyesuaian strategi pelayanan agar empati dapat dijaga dalam berbagai situasi.

Secara keseluruhan, Tenoften Bukittinggi telah berhasil memberikan pengalaman yang cukup positif bagi pelanggan melalui pelayanan yang responsif, profesional, dan ramah. Namun, peningkatan dalam aspek kebersihan, efisiensi waktu penyajian, dan konsistensi perhatian personal masih diperlukan untuk mencapai kualitas pelayanan yang optimal. Penelitian ini juga menegaskan bahwa penerapan lima dimensi *SERVQUAL* memberikan gambaran komprehensif dalam memahami pengalaman pelanggan di sektor *coffee shop*, khususnya pada usaha lokal seperti Tenoften.

G. Daftar Pustaka

- Hidayat, M. S. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Gresik. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360–369.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lathifa, A., Inggris, & Silvianita, A. (2023). *Loyalitas pelanggan Kopi Kenangan dari segi pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 55–71.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.)*. Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2021). *Pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Manajemen*, 4(3), 1–16.
- Saraswati, P. (2014). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Starbucks*. Disertasi Doktoral, Universitas Brawijaya.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan Antariksa Coffeeshop*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Ferdianshah, MR, & Mesra, R. (2025). *Studi Mendalam Mengenai Pemahaman Pelayanan Pelanggan terhadap Perkembangan Bisnis Ritel*. *COMTE: Jurnal Penelitian dan Pendidikan Sosiologi*, 2 (3), 111-123.