

EVALUASI KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PENDEKATAN SERVICE QUALITY (SERVQUAL) PADA KEDAI KOPI LOKAL SUKABUMI COFFEE CENTER

Ratih Hendra Ningsih¹, Lia Liliawati² Mochamad Arief Firman Nurdin³, Karisma Ramadina⁴

¹ Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi

E-mail author corresponding: ratihhendraningsih@polteksmi.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2026-06-03

Revised : 2026-06-21

Accepted : 2026-06-30

KEYWORDS

Customer Satisfaction,
Service Quality,
Coffee Shop

KATA KUNCI

Kepuasan Pelanggan,
Kualitas Pelayanan,
Kedai Kopi

ABSTRACT

Sukabumi Coffee Center (SCC) is a local coffee shop in Sukabumi City that aims to empower local farmers by serving regional coffee bean commodities (Arabica and Robusta). As an independent coffee shop, optimizing service quality is a crucial factor in competing with national franchise coffee shops. This study aims to evaluate the level of customer satisfaction at Sukabumi Coffee Center using the Service Quality (SERVQUAL) dimension, identify operational obstacles, and formulate strategic solutions for management. This quantitative descriptive study collected primary data through a Likert scale questionnaire from 99 respondents selected using the accidental sampling technique based on the Slovin formula from a total population of 15,816 visitors. Instrument testing on 30 respondents demonstrated very high reliability with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.940. The findings indicate that customers are generally satisfied with SCC's service performance, with the highest satisfaction achieved in the Reliability dimension, specifically in the conformity of served orders with a 64.6% agreement rate. However, critical operational weaknesses were identified in the Responsiveness dimension, where the uncertainty of waiting time information during peak hours was complained of by 35.4% of respondents, and the Tangibles dimension in the form of limited parking capacity, which was rated inadequate by 60.7% of respondents (combined disagree and strongly disagree scores). Managerial recommendations proposed include standardizing Standard Operating Procedures (SOP) for communicating waiting times by baristas, optimizing the interior layout (servicescape), and collaborating with surrounding areas to provide shared parking lots.

ABSTRAK

Sukabumi Coffee Center (SCC) merupakan usaha kedai kopi lokal di Kota Sukabumi yang mengusung misi memberdayakan petani lokal melalui penyajian komoditas biji kopi asli daerah (Arabika dan Robusta). Sebagai kedai kopi independen, optimalisasi kualitas pelayanan menjadi faktor krusial untuk bersaing dengan kedai kopi waralaba nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan di Sukabumi Coffee Center menggunakan dimensi Service Quality (SERVQUAL), mengidentifikasi kendala operasional yang dihadapi, serta merumuskan strategi solutif bagi manajemen. Penelitian deskriptif kuantitatif ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner berskala Likert kepada 99 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling berdasarkan rumus Slovin dari total populasi 15.816 pengunjung. Pengujian instrumen pada 30 responden menunjukkan tingkat reliabilitas yang

sangat tinggi dengan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,940. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa puas terhadap kinerja pelayanan SCC, dengan tingkat kepuasan tertinggi dicapai pada dimensi Reliability (Keandalan), khususnya pada indikator kesesuaian pesanan yang disajikan dengan tingkat persetujuan sebesar 64,6%. Namun, kelemahan operasional kritis teridentifikasi pada dimensi Responsiveness (Ketanggapan), yaitu ketidakpastian informasi estimasi waktu tunggu produk (waiting time) saat kondisi ramai yang dikeluhkan oleh 35,4% responden, serta dimensi Tangibles (Bukti Fisik) berupa keterbatasan kapasitas parkir yang dinilai tidak memadai oleh 60,7% responden (gabungan skor tidak setuju dan sangat tidak setuju). Rekomendasi manajerial yang diusulkan meliputi standardisasi Standar Operasional Prosedur (SOP) penyampaian waiting time oleh barista, optimalisasi tata letak interior (*servicescape*), dan kerja sama penyediaan kantong parkir dengan area sekitar.

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha di bidang coffee shop (kedai kopi) saat ini semakin pesat dan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan mempertahankan pelanggannya, kualitas pelayanan menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan (Joo et al., 2026). Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan dan mendorong mereka menjadi pelanggan tetap yang loyal. Sukabumi Coffee Center (SCC) merupakan sebuah kedai kopi yang berlokasi strategis di Kota Sukabumi dan berfokus mengangkat potensi kopi lokal Sukabumi ke panggung nasional. Kendati memiliki daya tarik lokal yang kuat, berdasarkan data pra-penelitian, ditemukan beberapa keluhan terkait operasional kedai. Keluhan utama yang disampaikan pengunjung antara lain adalah terbatasnya fasilitas tempat parkir, kurangnya tempat duduk, tampilan karyawan yang kurang rapi, lambatnya pelayanan saat kedai ramai, dan tidak pastinya informasi waktu tunggu pesanan (Al-arja & Awadallah, 2020). Keluhan-keluhan tersebut mengindikasikan masih adanya gap (kesenjangan) antara harapan pelanggan dengan realitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara mendalam bagaimana tingkat kepuasan pelanggan di Sukabumi Coffee Center, mengidentifikasi hambatan utamanya, serta merumuskan solusi penyelesaiannya.

Meskipun studi mengenai kepuasan pelanggan di kedai kopi telah banyak dilakukan (seperti penelitian Joo & Kim, 2026 tentang persaingan kedai kopi waralaba dan independen), sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada kedai kopi skala jaringan nasional atau internasional di kota-kota metropolitan besar. Terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana kedai kopi lokal skala

medium di kota sekunder (seperti Kota Sukabumi) mengelola kepuasan pelanggan di tengah keterbatasan ruang fisik dan kapasitas operasional perkotaan, sembari mengusung misi pengenalan komoditas kopi lokal daerah. Keunikan atau kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada integrasi analisis dimensi SERVQUAL (Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Empati) untuk membedah titik temu antara promosi produk berciri khas lokal dengan keterbatasan fisik-spasial kedai di daerah urban. Dengan demikian, studi ini tidak hanya berkontribusi secara teoretis pada literatur manajemen pemasaran jasa kedai kopi independen, tetapi juga memberikan implikasi manajerial yang sangat kontekstual bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor kreatif kuliner daerah.

2. Tinjauan Literatur

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Rohaeni & Marwa, 2018). Kepuasan Pelanggan merupakan reaksi emosional baik berupa perasaan senang maupun kecewa yang muncul sebagai hasil evaluasi pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, dengan membandingkan pengalaman nyata terhadap ekspektasi awal (Mendocilla et al., 2026). Sejalan dengan definisi diatas kepuasan pelanggan juga sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Waras, Widodo Saputro; Muhammad, 2021).

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi penilaian (Waras, Widodo Saputro; Muhammad, 2021), yaitu:

1. Tangibles (Bukti Fisik): Fasilitas fisik, peralatan, dan penampungan staf.
2. Reliability (Keandalan): Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
3. Responsiveness (Ketanggapan): Kesiapan karyawan merespons dan membantu pelanggan dengan cepat.
4. Empathy (Empati): Kepedulian dan perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan.

3. Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengeksplorasi realitas permasalahan Kepuasan pelanggan di lapangan dengan berlandaskan pada konsep SERVQUAL. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Sukabumi Coffee Center pada periode Oktober 2025 hingga Maret 2026 yang tercatat sebanyak 15.816 orang. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 99 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini secara eksplisit adalah Accidental Sampling (Convenience Sampling). Teknik ini dipilih karena karakteristik populasi pengunjung kedai kopi yang dinamis, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada pengunjung yang sedang berada di kedai atau sesaat setelah mengonsumsi produk kedai selama masa penelitian.

Prosedur analisis data dilakukan melalui empat tahapan sistematis sebagai berikut:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen: Dilakukan pengujian awal terhadap kuesioner kepada 30 responden. Uji validitas menggunakan rumus Korelasi *Product Moment Pearson* (syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361), dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* (syarat koefisien $> 0,60$).
- b. Distribusi Kuesioner Tahap Utama: Menyebarkan kuesioner utama dalam bentuk cetak maupun digital (*Google Form*) kepada 99 responden terpilih.
- c. Analisis Deskriptif Kuantitatif: Data jawaban responden ditabulasikan berdasarkan skala Likert (1-5). Dilakukan perhitungan persentase jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada masing-masing dimensi SERVQUAL (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empathy).

- d. Rekapitulasi dan Kategorisasi Kepuasan: Mengintegrasikan seluruh data dimensi kualitas layanan untuk menarik kesimpulan umum tingkat kepuasan pelanggan dan menyusun rekomendasi pemecahan masalah operasional.

4. Hasil

4.1 Pengujian Instrumen

Berdasarkan hasil analisis uji coba kuesioner kepada 30 responden menggunakan perangkat lunak SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Uji Validitas: Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi Pearson (r_{hitung}) setiap item pertanyaan dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% untuk $N=30$ yaitu sebesar 0,361. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh 15 item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} berkisar antara 0,626 hingga 0,838 (semuanya $> 0,361$), sehingga dinyatakan VALID dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.
- b. Uji Reliabilitas: Pengujian keandalan instrumen dilakukan dengan mengukur nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Dalam metodologi penelitian, suatu instrumen kuesioner dikategorikan andal (reliabel) jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas minimum teoretis 0,60. Hasil pengujian instrumen kepuasan pelanggan ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940. Karena $0,940 > 0,60$, instrumen ini diklasifikasikan memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi, sehingga konsisten untuk digunakan dalam pengambilan data utama pada tahap berikutnya.

4.2 Karakteristik Demografis Responden

Berdasarkan data kuesioner tahap kedua yang diisi lengkap oleh 99 responden utama, profil demografis pelanggan Sukabumi Coffee Center adalah sebagai berikut:

- a. Jenis Kelamin: Didominasi oleh pelanggan Laki-Laki sebanyak 65 orang (65,7%), sedangkan perempuan sebanyak 34 orang (34,3%). Dominasi laki-laki ini mencerminkan karakteristik kedai kopi lokal SCC yang menjadi ruang interaksi sosial kelompok pria di Kota Sukabumi.
- b. Usia: Mayoritas responden berada pada rentang usia produktif muda (15 - 30 tahun) yaitu sebanyak 81 orang (81,8%), diikuti usia 31 - 40 tahun sebanyak 14 orang (14,1%), dan usia 41 - 50 tahun sebanyak 4 orang (4%). Hal ini membuktikan bahwa target pasar SCC adalah

kalangan generasi Z dan milenial (pelajar, mahasiswa, dan pekerja kreatif muda).

- c. Range Pendapatan/Uang Saku Bulanan: Karakteristik ekonomi responden didominasi oleh kelompok berpendapatan rendah yaitu < Rp 2 Juta sebanyak 48 orang (48,5%), diikuti kelompok Rp 2 - Rp 5 Juta sebanyak 31 orang (31,3%), dan kelompok > Rp 5 Juta sebanyak 20 orang (20,2%). Data ini menunjukkan kesesuaian segmentasi produk SCC yang menawarkan harga minuman terjangkau (rata-rata Rp 10.000 - Rp 18.000) bagi kantong pelajar dan mahasiswa.

4.3 Analisis Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berikut dijabarkan hasil persentase distribusi jawaban dari 99 responden terhadap indikator-indikator di setiap dimensi kepuasan pelanggan.

1. Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dimensi ini diukur melalui 5 indikator fisik kedai. Distribusi jawaban menunjukkan hasil yang bervariasi secara signifikan.

- Indikator Lokasi Strategis: Memperoleh penilaian kepuasan tertinggi dengan 64,6% responden memilih Setuju (S) dan 12,1% Sangat Setuju (SS). Lokasi SCC di Capitol Plaza dinilai sangat strategis dan mudah diakses oleh pelanggan di pusat kota.
- Indikator Kemampuan Teknis Karyawan: Dinilai sangat baik, di mana hanya 1% responden yang menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS). Ini mengindikasikan bahwa kompetensi teknis barista dalam meracik kopi sudah memenuhi standar kepuasan.
- Indikator Keterbatasan Lahan Parkir: Menjadi titik lemah terbesar dalam dimensi fisik. Sebanyak 45,5% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 15,2% menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) bahwa lahan parkir yang disediakan sudah mencukupi. Artinya, secara akumulatif 60,7% pelanggan merasa tidak puas dengan fasilitas parkir.
- Indikator Tampilan Fasilitas Kedai: Sebanyak 39,4% responden memilih Tidak Setuju (TS) dan 10,1% Sangat Tidak Setuju (STS) terkait pemeliharaan kebersihan dan kondisi fasilitas fisik kedai

2. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan diukur melalui 4 indikator operasional konsistensi pelayanan:

- Indikator Kesesuaian Pesanan: Menjadi indikator dengan kepuasan tertinggi di seluruh kuesioner, di mana 64,6% responden menyatakan Setuju (S) dan 20,2% menyatakan Sangat Setuju (SS) bahwa pesanan yang disajikan selalu sesuai

dengan yang dipesan. Hal ini menunjukkan keunggulan operasional barista dalam ketepatan pembuatan menu kopi lokal.

- Indikator Kejelasan Komunikasi Pegawai: Sebanyak 53,5% memilih Setuju (S) dan 13,1% Sangat Setuju (SS), membuktikan staf mampu membangun komunikasi interpersonal yang baik.
- Indikator Layanan Sejak Kedatangan Pertama: Sebanyak 62,6% menyatakan Setuju (S) dan 17,2% Sangat Setuju (SS) bahwa pelayanan sudah ramah sejak awal berkunjung.

3. Dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*)

Dimensi ketanggapan diukur melalui 3 indikator kesiapan pelayanan staf:

- Indikator Kecepatan Penyajian: Dinilai baik dengan 48,5% responden menyatakan Setuju (S) dan 11,1% Sangat Setuju (SS) bahwa SCC menyajikan produk dengan cepat saat kondisi normal.
- Indikator Kepastian Waktu Tunggu: Menjadi kelemahan krusial dalam dimensi ini. Sebanyak 35,4% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 3% menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS) bahwa karyawan menginformasikan waktu tunggu penyajian secara pasti saat kedai dalam kondisi ramai pengunjung.
- Indikator Penyesuaian Permintaan Mendadak: Sebanyak 15,2% responden menyatakan Tidak Setuju (TS) bahwa karyawan sigap merespons perubahan pesanan mendadak, mengindikasikan diperlukannya peningkatan fleksibilitas pelayanan.

4. Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi empati dievaluasi melalui 3 indikator perhatian personal:

- Indikator Kesesuaian Harga: Menunjukkan kepuasan yang tinggi dengan 63,6% responden menyatakan Setuju (S) dan 17,2% menyatakan Sangat Setuju (SS) bahwa harga menu di SCC sangat sesuai dengan harapan dan kualitas produk. Penilaian positif ini memperkuat positioning harga SCC yang ramah bagi kantong mahasiswa.
- Indikator Jam Operasional: Sebanyak 23,2% responden menyatakan Tidak Setuju (TS), menunjukkan bahwa sebagian pelanggan berharap jam operasional kedai dapat diperpanjang agar sesuai dengan waktu luang mereka di malam hari.

5. Diskusi

1. Analisis Kendala Fisik

Berdasarkan hasil kuesioner, kendala fisik utama Sukabumi Coffee Center (SCC) adalah ketidakpuasan terhadap kapasitas parkir (60,7% tidak puas) dan pemeliharaan visual interior (49,5% tidak puas). Lokasi SCC yang menempati area ujung gang bekas Mall Capitol Plaza menimbulkan implikasi struktural negatif pada elemen fisik kafe. Area parkir yang disediakan terletak cukup jauh dari pintu masuk utama kedai, tidak memiliki pengawasan langsung dari petugas keamanan khusus kedai, serta minim papan petunjuk arah yang jelas. Selain itu, sempitnya ruang gerak interior dan minimnya stop kontak (colokan listrik) di setiap meja memperburuk kenyamanan fisik. Kelompok pelanggan usia 15-30 tahun (generasi muda) yang mendominasi profil responden (81,8%) memiliki perilaku bawaan memanfaatkan kafe sebagai tempat mengerjakan tugas (*coworking*). Ketidaktersediaan infrastruktur pengisian daya listrik membuat SCC kehilangan potensi segmen pasar tersebut untuk mengonsumsi lebih banyak produk sekunder selama durasi kunjungan Panjang.

2. Analisis Kendala Komunikasi (*Responsiveness*) dan Standar SERVQUAL

Pada dimensi ketanggapan (*responsiveness*), terdapat kesenjangan signifikan pada indikator pemberian kepastian informasi waktu pelayanan, di mana 38,4% pelanggan merasa tidak puas karena barista tidak memberikan estimasi waktu penyajian (*waiting time*) saat kondisi kedai sangat padat. Menurut teori kualitas pelayanan Parasuraman et al. (1988), dimensi *responsiveness* mengukur kesiapan sistem untuk membantu pelanggan dan menyajikan jasa dengan sigap. Ketika ekspektasi kecepatan tidak dapat terpenuhi karena faktor lonjakan antrean fisik, maka instrumen pengganti yang paling krusial untuk menjaga kepuasan adalah kepastian informasi.

Ketiadaan SOP komunikasi di SCC menyebabkan barista hanya fokus memproses pesanan di bar tanpa mengomunikasikan antrean kepada pelanggan yang sedang menunggu di meja. Secara psikologis, waktu tunggu yang tidak pasti dirasakan jauh lebih lama oleh pelanggan dibandingkan waktu tunggu yang terinformasikan dengan jelas. Kurangnya interaksi komunikatif dari barista saat kedai ramai memperburuk persepsi ketidakpedulian pelayanan.

3. Implikasi Manajerial dan Strategi Solutif Konkret

Guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara optimal, manajemen Sukabumi Coffee Center

wajib mengimplementasikan solusi terarah berdasarkan temuan riset ini:

- Strategi Pemecahan Masalah Parkir
 - a. Manajemen harus melakukan kerja sama formal (MoU) penyediaan lahan parkir khusus dengan pengelola area sekitar bekas Mall Capitol Plaza atau toko souvenir terdekat.
 - b. Pemasangan rambu penunjuk arah (signage) visual bermerek SCC yang jelas dari jalan raya menuju kantong parkir yang aman.
 - c. Menyediakan petugas juru parkir khusus yang memakai seragam rapi dan ramah untuk mengawasi kendaraan pelanggan secara langsung, memberikan rasa aman (*peace of mind*) bagi pengunjung.
- Redesain Tata Ruang Interior (*Servicescape In-Store*):
 - a. Menata ulang susunan meja dan kursi dengan konsep hemat ruang menggunakan furnitur yang lebih ergonomis dan fungsional.
 - b. Menambahkan fasilitas stop kontak (colokan listrik) di area meja dinding untuk memfasilitasi kebutuhan pengisian daya laptop/smartphone pelanggan muda.
 - c. Memasang fasilitas pendingin udara tambahan (AC) serta mengoptimalkan sistem pencahayaan ruang agar suasana tidak terkesan sempit dan pengap.
- Standardisasi SOP Pelayanan Bar (*Bar Service SOP*):
 - a. Merumuskan dan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi wajib bagi barista untuk memberikan informasi estimasi waktu tunggu penyajian secara jujur dan transparan kepada pelanggan saat melakukan pemesanan di kasir (contoh: "Pesanan Kakak sedang mengantre, estimasi waktu penyajiannya adalah 15 menit, mohon kesediaannya menunggu").
 - b. Menyelenggarakan pelatihan keterampilan komunikasi (*soft skills training*) secara berkala bagi barista untuk meningkatkan keramahan dan ketanggapan menghadapi keluhan atau perubahan pesanan pelanggan.

6. Penutup

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif menggunakan dimensi SERVQUAL pada Sukabumi Coffee Center, penelitian ini menyimpulkan beberapa poin utama:

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan di Sukabumi Coffee Center secara keseluruhan berada pada kategori Puas, yang didorong oleh keunggulan mutlak pada dimensi Keandalan (*Reliability*), khususnya indikator ketepatan penyajian menu sesuai pesanan pelanggan sebesar 64,6% persetujuan.
2. Kendala operasional utama yang menurunkan kepuasan pelanggan terfokus pada dua aspek kritis: dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*) berupa ketidakcukupan kapasitas dan keamanan lahan parkir yang dikeluhkan oleh 60,7% pelanggan, serta dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*) berupa tidak adanya kepastian penyampaian informasi waktu tunggu produk saat kedai ramai (38,4% tidak puas).
3. Kendala-kendala tersebut berdampak langsung pada penurunan kenyamanan fisik ruang, memicu kecemasan keamanan kendaraan, serta melahirkan ketidakpastian jaminan layanan, yang secara akumulatif dapat menghambat loyalitas jangka panjang pelanggan apabila tidak segera diatasi.

6.2 Saran

Guna memaksimalkan potensi kedai dan menjaga loyalitas pelanggan, disarankan bagi pihak manajemen Sukabumi Coffee Center untuk menerapkan rekomendasi taktis sebagai berikut:

1. Rekomendasi Fasilitas: Melakukan pembenahan visual eksterior melalui pemasangan rambu parkir yang jelas, penataan ulang tata letak meja-kursi agar lebih lapang, penambahan colokan listrik di dinding, serta peningkatan kapasitas pendingin ruangan dan kecerahan pencahayaan.
2. Rekomendasi Operasional: Menerapkan standarisasi SOP waktu tunggu pelayanan di bar, melatih barista agar komunikatif menyampaikan informasi antrean, serta merancang jam operasional yang lebih fleksibel di akhir pekan sesuai waktu luang pelanggan muda.
3. Rekomendasi Pemasaran & Keberlanjutan:
 - Merancang program loyalitas sederhana (Loyalty Program) seperti kartu stempel digital atau poin fisik yang dapat ditukarkan dengan minuman gratis guna meningkatkan retensi pelanggan.

- Meluncurkan kampanye ramah lingkungan yang dipadukan dengan solusi parkir terbatas, misalnya membuat slogan iklan kreatif berbentuk banner: "Jalan Kaki Lebih Sehat, Nikmati Kopi Lokal Sukabumi Tanpa Beban Parkir".
- Meningkatkan keterikatan (customer engagement) melalui interaktivitas media sosial Instagram secara aktif untuk menyerap kritik, saran, serta mempromosikan menu lokal secara dinamis.

7. Persembahan

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang turut berkontribusi dalam penelitian ini, pemilik kedai Sukabumi Coffee Centre yang memberikan izin untuk terlaksananya penelitian ini, pelanggan kedai yang sudah bersedia mengisi kuesioner, dan seluruh karyawan kedai yang telah bersedia di wawancarai dan membantu memberikan berbagai informasi terkait kedai.

8. Referensi

- Adi, R., & Njo, A. (2025). Tenant satisfaction and property reputation of trade centers in Surabaya, Indonesia. *Journal of Facilities Management*, 23(2), 289–310. <https://doi.org/10.1108/JFM-02-2023-0023>
- Al-arja, O. A., & Awadallah, T. S. (2020). Assessment of occupational noise exposure in coffee grinding shops. *Applied Acoustics*, 158, 107047. <https://doi.org/10.1016/j.apacoust.2019.107047>
- Huang, D. H., Huang, C. H., & Lin, Y. K. (2025). Deep learning-driven reliability modeling for preventive maintenance in a multi-state hybrid flow shop. *Advanced Engineering Informatics*, 68(PB), 103707. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2025.103707>
- Hutchison, M. G., Di Battista, A. P., & Pyndiura, K. L. (2025). Evaluating User Experience and Satisfaction in a Concussion Rehabilitation App: Usability Study. *JMIR Formative Research*, 9, 1–10. <https://doi.org/10.2196/67275>
- Joo, K. H., Kim, H. (Markham), & Hwang, J. (2026). Beyond mooring to customer recommendation: A mixed-method study on switching costs by comparing franchise and independent coffee shop brands. *International Journal of Hospitality Management*, 133(April 2025), 104535. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104535>

- Liao, Y., Adams, D. R., Owens, C. M., & Jensen, J. D. (2025). Empathy, Validation, and Branding: Testing the Theory of Empathetic Suffering. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 69(1–2), 65–84. <https://doi.org/10.1080/08838151.2025.2462598>
- Liliawati, L., Hendra Ningsih, R., Anjani, D., Bisnis, A., & Sukabumi, P. (2022). Evaluasi Pelaksanaan Pelayanan Program One Pesantren One Product (OPOP) dalam Pemberdayaan Masyarakat melalui model Service Quality (Servqual) di Sukabumi. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(3), 1–10. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i3.2636>
- Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2026). Explaining actual purchase behaviour in quick-service restaurants : an approach integrating the theory of reasoned action and customers ' service perceptions. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 43(February), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2025-0084>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.
- Safitri, D., Marini, A., Irwansyah, P., & Sudrajat, A. (2025). Transforming environmental education with augmented reality: A model for learning outcome. *Social Sciences and Humanities Open*, 12(July), 101796. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101796>
- Thomas, T. A., Schmid, A. M., Vollbracht, D., Oelker, A., Wolf, O. T., Brand, M., Steins-Loeber, S., & Müller, A. (2026). Pavlovian-to-instrumental transfer effect after devaluation as indicator of habitual behavior together with stress responsivity predicts daily use of buying-shopping platforms. *Acta Psychologica*, 264(November 2025), 106453. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106453>
- Waras, Widodo Saputro; Muhammad, M. K. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 132–142.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).