
TINJAUAN KEPUASAN PELANGGAN CAFÉ X DI SURABAYA

Sheline Wijaya
Universitas Widya Kartika

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang dan kecewa yang muncul setelah membandingkan yang namanya persepsi dengan kinerja pada sebuah produk yang diharapkan. Faktor dari kepuasan sendiri ada pada kualitas produk, harga yang diberikan, pelayanan dan masih banyak lagi. Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat untuk perusahaan yang bersangkutan berupa pendapatan, *word of mouth relationship*, dan lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kepuasan pelanggan terhadap pelanggan Café Serlok Kopi Surabaya. Café Serlok Kopi ini memiliki pelanggan yang cukup banyak namun pada saat ini café ini susah untuk mendapatkan sebuah loyalitas pada pelanggan. Jumlah narasumber yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 10 orang narasumber dengan menggunakan metode analisis data kualitatif naratif.

Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan Café Serlok Kopi Surabaya dapat diketahui melalui pengalaman, kebutuhan, dan harapan yang mereka berikan. Pengalaman, kebutuhan, dan harapan tentunya merupakan sebuah indikator dalam kepuasan pelanggan yang dapat membantu pelanggan dalam memberikan nilai pelanggan serta dapat meningkatkan sebuah kepercayaan mereka dalam membeli produk Serlok Kopi.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, *Café*, Kopi

ABSTRACT

Customer satisfaction is a feeling of joy and disappointment that arises after comparing perception with the performance of an expected product. The factor of satisfaction itself is in the quality of the product, the price provided, the service and many more. The existence of customer satisfaction will provide many benefits for the company in question in the form of revenue, word of mouth relationship, and others.

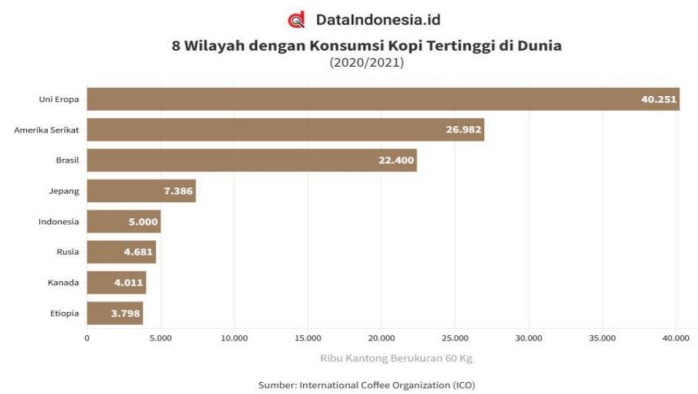
This research aims to gain an understanding of customer satisfaction with customers of Surabaya coffee café. This coffee café has quite a lot of customers, but at this time it is difficult to get a loyalty to customers. The number of resource persons used in this study was 10 resource persons using the narrative qualitative data analysis method.

The results of this study prove that the customer satisfaction of Café Serlok Kopi Surabaya can be known through the experiences, needs, and expectations they provide. Experience, needs, and expectations are certainly indicators of customer satisfaction that can help customers in providing customer value and can increase their confidence in buying serlok kopi products.

Keywords: Customer Satisfaction, *Café*, Coffee

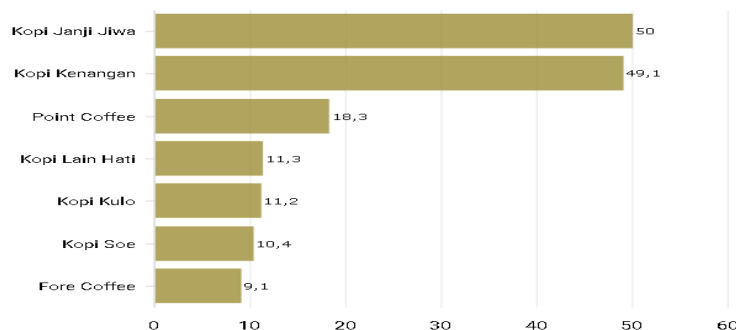
1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang disukai oleh kalangan masyarakat mulai dari remaja hingga orangtua karena kopi terbuat dari hasil biji kopi asli yang sudah disangrai dan dihasilkan menjadi bubuk kemudian diseduh. Kopi sendiri berawal dari bahasa Arab قهوة *qahwah* digunakan untuk sebutan minuman kopi. Kopi juga menjadi sebuah komoditas yang paling sering diperdagangkan di dunia termasuk di Indonesia. Meningkatnya komoditas perdagangan kopi di dunia sekarang, dan menurut data dari *Internasional Coffe Organization (ICO)* konsumsi kopi secara global mencapai 166.35 juta kantong berukuran 60 kg diperiode 2020-2021 dan jumlah itu terus meningkat menjadi 1.3% dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 164,2 juta kantong dengan ukuran yang sama yaitu 60 kg.

**Gambar 1**

Data grafik 8 Negara dengan konsumsi kopi tertinggi didunia
Sumber : Data Indonesia

Di tahun 2019 berdasarkan data Organisasi Kopi Dunia (International Coffee Organization/ICO), tingkat konsumsi kopi di Indonesia tumbuh 44% dalam periode sepuluh tahun, data ini diperoleh dari ICO. Hal ini, membuat Indonesia harus memproduksi kopi sebanyak mungkin untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Pada grafik dibawah menunjukkan bahwa Indonesia menjadi urutan ke 4 ditahun 2016. Dan produksi kopi tahun 2022-2023 sekarang Indonesia menjadi urutan ke 3 setelah Brazil dan Vietnam yang dapat dilansir melalui <https://indonesiabaik.id/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022> Apalagi sekarang minuman kopi ini kebayakan diminati oleh kalangan anak muda dan juga orang tua. Menurut data dari HonestDocs (dalam Rezkisari, 2019) rata-rata wanita Indonesia meminum 1 gelas kopi per hari, sementara mayoritas responden pria menghabiskan 2-3 gelas kopi per hari. Sebanyak 4,5 % responden pria mengaku minum kopi 4-5 gelas per hari, dan bahkan 3% lainnya mengaku menghabiskan lebih dari 11 gelas kopi. Dan untuk jumlah peminum kopi terbanyak ada di Provinsi DKI Jakarta (57 %), Sumatera Barat (57%), dan Sulawesi Utara (51%). Secara demografi, HonestDocs menemukan bahwa 23% remaja berusia 12-17 tahun mengaku suka minum kopi. Informasi ini didapatkan dari <https://www.honestdocs.id/batas-minum-kopi-sehari-indonesia>

**Gambar 2**

Data grafik konsumsi kopi di Indonesia (2016 – 2021)
Sumber : Merahputih.com

Dari banyaknya *café* pilihan masyarakat, pada penelitian ini salah satu *café* yang akan dibahas serta menjadi pilihan juga oleh kalangan masyarakat yaitu *Café Serlok Kopi*. *Café Serlok Kopi* ini mengkombinasikan minuman khas nusantara yaitu kopi dengan product

makanan dan minuman milenial / zaman sekarang dan *café* ini dikenal akan kopinya dan tidak mau menghilangkan citarasa nusantara, makanya *café* ini diakhiri nama dengan kopi. Filosofi serlok kopi ini berdiri pada tahun 2020 yang dilatar belakangi oleh background management dari dunia hospitality terutama di food and beverage departement serlok kopi mengusung tema “selera lokal” dengan mengolah ulang kembali sebagian besar khas citarasa nusantara yang kami padukan dengan product milenial yang kekinian.



Gambar 3
Café Serlok Kopi Kertajaya

Dengan hadirnya outlet *café* serlok kopi disurabaya tetap saja setiap *café* memiliki yang namanya kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari *café* Serlok Kopi yang berada di daerah Kertajaya selalu ramai akan pelanggan baik secara online maupun langsung, Dan untuk kekurangannya sendiri *café* Serlok Kopi daerah kertajaya ini diperkirakan kurang dalam strategi tempat, suasana, pelayanan, namun harga *café* ini memiliki harga yang bisa dibbilang kurang terjangkau seperti untuk makanan ringan hingga berat bisa mencapai harga 16k-25k, dan untuk minumannya bisa mencapai harga 6k-22k. Dilansir dari salah satu ulasan pelanggan *café* Serlok Kopi. Dan dengan adanya kelebihan dan kekurangan dari *café* Serlok Kopi ini tidaklah menjadi masalah untuk bersaing dengan *café* lainnya. Namun bisa menjadi sebuah masalah apabila kelebihan dan kekurangan ini menjadi startegi baru untuk *café* lainnya. Salah satu *café* yang bisa dikatakan memiliki konsep starategi tempat yang sama dengan *café* Serlok Kopi ini berada didaerah Ruko San Antonio Blok N 1 No.136-138. *Café* ini adalah *café* Kedai ori yang memiliki suasana yang nyaman, tempat yang memiliki konsep outdoor dan indoor. Namun kedai ori ini memiliki harga dan pelayanan yang berbeda dengan Serlok Kopi. *Café* kedai ori ini dapat dikatakan selalu ramai akan pelanggan. Kunci ramainya akan pelanggan baik pelanggan tetap maupun baru pada *café* ini ada pada tempat yang memiliki vip room/meeting room dan harga disetiap menunya terjangkau/sepadan. Dan kurangnya dari *café* ini adalah terkadang ramainya pengunjung daerah San Antonio membuat parkir yang berada didepan *café* ini jadi cepat penuh, sehingga harus mencari tempat parkir yang sedikit jauh dari *café*. *Café* ini cukup ramai pada pelanggan langsungnya dibandingkan dengan pelanggan online.

Persaingan yang terjadi pada banyaknya *café* di Indonesia ini menjadikan *café* Serlok Kopi juga mengalami persaingan dalam tidak terlalu ramainya pelanggan pada outlet Serlok Kopi. Karena perbandingan dan persaingan dari strategi lokasi serta penilaian atas makanan, minuman, suasana disana, pelayanan, promosi, dsb, hal tersebut yang menyebabkan *café* Serlok ini mengalami penurunan pada pelanggan tetap di setiap tingkat pembeliannya secara langsung. Tidak terlalu ramainya *café* Serlok Kopi ini dikarenakan masih memberikan harga

pada menu yang berbeda dengan produk yang diberikan, pelayanan yang kurang, dan suasana yang masih kurang. Dan penggunaan social media yang digunakan untuk mempromosikan tempat, menu, dsb dari café Serlok Kopi ini masih kurang dikembangkan. Sehingga menjadikan masyarakat lebih mengetahui café lain karena adanya ketertarikan pada promosi yang diberikan oleh café lain.

Maka dari itu, dalam persaingan yang terjadi sekarang Serlok Kopi harus memperbaiki kelemahan yang menjadi kunci dari persaingan café lainnya mulai dari segi promosi, harga, menu, tempat, dan layanan. Dan Serlok Kopi juga tentunya harus memiliki yang namanya strategi agar tidak mudah tergeser atau tersaingi dengan café lain yang ada didaerah yang sama maupun tidak sama. Hal ini harus dilakukan oleh café Serlok Kopi agar kedepannya tidak menjadi pesaing terberat dari café kopi janji jiwa dan lainnya. Yang dimana dapat diketahui juga bahwa café kopi janji jiwa sudah menjadi café favorite masyarakat Indonesia yang juga memiliki banyak cabang di Indonesia. Dan hal ini dapat membuat Serlok Kopi dapat menganalisa dan mengobservasi dari semua pelanggan yang berkunjung baik secara dine in maupun take away (online) seperti gojek, grab, dan shopee, agar mengetahui kepuasan pelanggan dalam tingkat pembelian produk dan menikmati suasana dari Serlok Kopi. Karena masyarakat sekarang sudah bisa menilai dan menikmati tempat tongkrongan yang bagus dan nyaman melalui media sosial. Tentunya, menu-menu serta suasana yang ada di Serlok Kopi akan selalu di upgrade dan mengeluarkan varian menu baru dengan harga yang terjangkau agar pelanggan baru maupun pelanggan tetap dapat berkunjung untuk menikmati tempat dan produk dari café ini.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan naratif melalui wawancara dan observasi secara langsung terhadap para narasumber.

Dan pada penelitian ini, peneliti memiliki narasumber yang berjumlah 10 orang yang berada di café Serlok Kopi Surabaya. Pengambilan jumlah narasumber yang diambil oleh peneliti juga mempertimbangkan beberapa informan yang sudah terpilih dalam penelitian ini yaitu :

1. Narasumber yang sudah pernah menikmati suasana dan melakukan pembelian minuman / makanan Serlok Kopi di Surabaya.
2. Narasumber yang sudah dan baru mengetahui informasi Serlok Kopi di Surabaya.
3. Narasumber yang berusia 17 tahun keatas untuk dapat dianggap mencapai kedewasaan.

Sumber data penelitian ini didapatkan dari pelanggan café Serlok Kopi di Surabaya yang menjadi subjek penelitian. Sumber data yang diambil ini merupakan data pelanggan café Serlok Kopi Surabaya yang pernah berkunjung lebih dari 2x. Hal itu, sejalan dengan pernyataan dari Tjiptono (1997:24) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa adanya persaingan yang semakin ketat dan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen yang menyebabkan badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Sehingga peneliti menetapkan konsumen atau pelanggan yang telah berkunjung lebih dari 2x dan dapat memberikan feedback atau umpan balik kepada café Serlok Kopi yang nantinya menjadi masukan dan peluang bagi café Serlok Kopi dalam mengembangkan peningkatan kepuasan pelanggan, kinerja, dan layanan.

Tabel 1
Daftar Narasumber

No	Nama	Umur	Intensitas Kunjungan	Status
1	M.A.W	20 Tahun	1x	Mahasiswa
2	H.F	20 Tahun	3x	Mahasiswa
3	J.R.G	22 Tahun	2x	Mahasiswa
4	A.I	21 Tahun	1x	Mahasiswa
5	C.N	20 Tahun	2x	Mahasiswa
6	M.R.Z	21 Tahun	3x	Mahasiswa
7	G.E	20 Tahun	2x	Mahasiswa
8	F.M	21 Tahun	2x	Mahasiswa
9	C.P.T	25 Tahun	1x	Pekerja
10	R.N	21 Tahun	1x	Pekerja

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan memaparkan jawaban atau tanggapan dari narasumber yang terkait dengan setiap pertanyaan yang sudah diajukan oleh peneliti kepada narasumber. Berikut beberapa pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Dari manakah anda mengetahui café Serlok Kopi ?
2. Mengapa anda lebih memilih café Serlok Kopi ?
3. Bagaimana menurut pengalaman anda tentang pelayanan yang diberikan café Serlok Kopi pada saat berkunjung?
4. Bagaimana menurut anda suasana dan fasilitas yang diberikan cafe Serlok Kopi ?
5. Bagaimana tanggapan anda tentang harga menu makanan dan minuman café Serlok Kopi ?
6. Dari semua menu pada café ini, menu apa yang sering dibeli ?
7. Bagaimana menurut anda ketersediaan menu dan konsistensi produk café Serlok Kopi (rasa, penyajian, porsi) ?
8. Bagaimana kesan atau tanggapan anda tentang café Serlok Kopi di Surabaya ?

Dari pertanyaan pada penelitian diatas memberikan beberapa hasil yang menciptakan bahwa pertanyaan tersebut sangat mempengaruhi sebuah kepuasan pelanggan dari Café Serlok Kopi.

3.1 Hasil

1. Pengalaman Yang Membentuk Kepuasan Narasumber

Berdasarkan hasil analisa wawancara terhadap 10 narasumber diatas, peneliti menemukan bahwa untuk bisa meningkatkan pembelian pada sebuah produk dapat dilakukan melalui kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan tidak hanya dinilai dan dipengaruhi dari faktor kualitas, harga, dan pelayanan saja. Namun, kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dirasakan atau dialami oleh para pelanggan café Serlok Kopi selama berkunjung dan membeli sebuah produk sehingga akan menimbulkan sebuah kepuasan. Dari hasil wawancara para narasumber diatas dengan pertanyaan “Bagaimana menurut pengalaman anda tentang pelayanan café Serlok Kopi pada saat berkunjung?”, dari 10 narasumber, 6 narasumber mengatakan mereka tidak terlalu suka dan merasa kurang puas dengan pelayanan dari café Serlok Kopi. Karena menurut ke-6 narasumber diatas mereka kurang puas

dikarenakan cara para staff café Serlok Kopi menyambut para pelanggan atau konsumennya sangat tidak ramah-ramah, dan makanan atau minuman yang dipesan oleh para pelanggan atau konsumen mereka juga mengambil sendiri. Dengan begitu para narasumber akan memiliki pengalaman yang kurang bagus terhadap café Serlok Kopi dalam pelayanannya.

Dari semua hasil jawaban para narasumber diatas dengan rasa kurang puas mereka terhadap pelayanan yang didapatkan selama berkunjung di café Serlok Kopi Surabaya, sebagian besar 6 narasumbernya mengatakan beberapa hal apa saja yang mereka rasakan dan dapatkan. 6 narasumber mengatakan bahwa saat mereka memesan makanan dan minuman yang sudah dipesan ternyata masih belum kunjung datang kemudian mereka menanyakan mengenai pesannya kepada staff ternyata jawaban dari staff sangat tidak ramah yaitu mereka menjawab dengan sangat jutek dan singkat seperti “bentar”. Selain itu, adapun beberapa narasumber juga mengatakan bahwa yang dilakukan oleh beberapa staff saat ada konsumen atau pelanggan yang baru datang sangat tidak disambut dengan tidak baik dengan mimik wajah yang jutek. Dan, para narasumber mereka juga mengatakan bahwa staff dari café Serlok Kopi ini dinilai sangat jelek apalagi ketika ramai pengunjung, karena beberapa narasumber mengalaminya seperti ketika para pelanggan menanyakan mengenai password wifi, buka sampai jam berapa café ini, adakah tempat duduk untuk 8 orang. Dari hal itu semua, staff memberikan respon yang kurang bagus terhadap pelanggan atau konsumen.

2. **Kebutuhan Yang Membentuk Kepuasan Narasumber**

Kebutuhan merupakan sebuah keperluan atau sesuatu yang dibutuhkan dengan produk yang tersedia. Apabila semua kebutuhan terpenuhi maka akan timbul sebuah kepuasan. Hal ini, menjadikan sebuah indikator penting untuk café Serlok Kopi dalam mengetahui apakah kebutuhan dari semua para pelanggannya sudah terpenuhi atau belum terpenuhi. Menurut hasil dari jawaban para narasumber diatas dengan pertanyaan “Bagaimana menurut anda suasana dan fasilitas yang diberikan cafe Serlok Kopi?”. 7 dari 10 narasumber mengatakan bahwa mereka sangat suka dengan fasilitas yang diberikan dari café Serlok Kopi karena memiliki stop kontak yang banyak disetiap meja kemudian ada wifi yang tersedia dan kipas angin setiap spot tertentu. Dan 3 narasumber lainnya mereka dan kurang suka dengan fasilitas yang diberikan dari café Serlok Kopi karena ketika mereka membutuhkan beberapa barang seperti asbak untuk pelanggan atau konsumen yang merokok mereka tidak menyediakan disetiap meja, kemudian kurangnya tissue yang cuman ada di beberapa meja aja dan kurangnya tempat sampah yang dibutuhkan ketika mereka ingin membuang sampah. Maka dapat disimpulkan dari jawaban narasumber terhadap fasilitas yang disediakan oleh café Serlok Kopi yaitu 7 narasumber merasa bahwa mereka puas dan 3 narasumber lainnya mereka merasa tidak puas

Selain itu, 7 dari 10 narasumber diatas juga mengatakan bahwa mereka kebanyakan tidak suka dengan suasana dari café Serlok Kopi ini, karena suasana yang mereka rasakan ketika berkunjung didalam hari menurut mereka terlalu ramai dengan tempat yang dimana semi outdoornya juga penuh sehingga banyak yang tidak kebagian tempat duduk dan kalau siang waktu mau duduk-duduk dioutdoornya panas, meskipun siang tidak terlalu ramai, meskipun juga ada fasilitas kipas angin yang memadai. Dan untuk 3 narasumber lainnya mereka merasa suka dengan suasana yang diberikan dari café Serlok Kopi ini. Maka dapat disimpulkan bahwa para pelanggan atau konsumen kebanyakan dari mereka tidak merasa puas dengan adanya tempat yang kurang memiliki tempat duduk di semi outdoor dan indoor waktu lagi ramai. Sehingga dapat diketahui juga dari kedua hal ini bahwa fasilitas yang diberikan café Serlok Kopi

kepada para narasumber sangatlah cukup memuaskan, sedangkan untuk suasana sangat tidak memuaskan.

Kemudian dari pertanyaan “Bagaimana menurut anda ketersediaan menu dan konsistensi produk café Serlok Kopi (rasa, penyajian, porsi) ?” dan menurut hasil jawaban dari narasumber mengatakan bahwa 10 narasumber merasa ketersediaan pada menu dari café Serlok Kopi lengkap, namun terkadang lengkapnya menu yang ada, juga ada menu yang cepat habisnya karena stok yang terbatas. Dan dari semua menu yang ada, mereka tidak terlalu mempermasalahkan lengkap atau tidaknya menu yang ada. Namun, dari segi rasa ada 4 narasumber yang mengatakan bahwa kurang konsisten, tapi 6 narasumber lainnya mengatakan bahwa untuk rasa dari makanan dan minuman yang disajikan sudah konsisten. Selain itu, 6 narasumber juga mengatakan bahwa porsi yang diberikan kurang konsisten yang tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan café Serlok Kopi, sedangkan 4 lainnya mengatakan bahwa porsi yang disajikan sudah sesuai. Dan untuk penyajian makanan dan minuman yang diberikan café Serlok Kopi 10 narasumber mengatakan bahwa penyajiannya bagus, bersih, dan pastinya higienis.

Dari kebutuhan yang membentuk narasumber ini, beberapa para narasumber belum merasakan bahwa kebutuhan yang mereka dapatkan di café Serlok Kopi ini terpenuhi. Karena memang ada beberapa hal kebutuhan yang memang beberapa narasumber mereka belum dapatkan yaitu ada pada suasana dan fasilitas café Serlok Kopi. beberapa hal yang belum didapatkan para narasumber yaitu ada pada suasana yang dimana ketika para narasumber berdatangan seperti anak kuliah yang membawa laptop, mereka merasa bahwa kurangnya tempat duduk dan meja yang disediakan di area indoornya full, sedangkan tempat outdoornya sangatlah kurang cocok untuk dijadikan sebagai nugas bersama teman karena terlalu berisik dengan area kitchennya, lalu tempat parkir yang ada kurang luas jadi kadang kalau beberapa narasumber membawa kendaraan seperti mobil sangatlah kesusahan untuk parkir. Kemudian, adapun fasilitas yang juga belum terpenuhi dari para narasumber yaitu mereka belum bisa mendapatkan fasilitas seperti asbak untuk pengguna rokok diarea outdoor, lalu kurangnya tissue yang disediakan cuman beberapa tempat serta tong sampah yang cuman ada dibeberpaa sudut.

Selain itu, adapun beberapa narasumber juga mengatakan bahwa kebutuhan yang mereka dapatkan pada ketersediaan menu dan konsistensi produk belum terpenuhi. Beberapa hal dari para pelanggan yang belum mereka dapatkan yaitu ada pada sebuah konsistensi di penyajian yang dimana ada beberapa narasumber mengatakan bahwa ketika mereka memesan sebuah minuman yang dimana terdapat sebuah topping seperti lemon, justru staff yang menyajikan minuman memberikan topping yang berbeda. Kemudian, adapun terkait rasa dan porsi yang diberikan kepada para pelanggan yaitu, ketika pelanggan memesan camilan roti panggang coklat ternyata porsi yang diberikan sangatlah sedikit dan untuk rasa yang diberikan juga kurang konsisten atau isi dari rotinya sendiri sangat sedikit. Jadi, cuman terlihat topping coklat yang lumer saja.

3. Harapan Yang Membentuk Narasumber

Harapan tentu sangat penting untuk semua orang, dan dengan adanya harapan yang sesuai maka akan dapat meningkatkan kepercayaan orang dalam membeli sebuah produk perusahaan tersebut. Dari hasil jawaban narasumber diatas dapat mengetahui apakah harapan dari para narasumber ini memuaskan atau tidak memuaskan. Dari pertanyaan “Bagaimana kesan atau tanggapan anda tentang café Serlok Kopi surabaya ?”, dapat diketahui bahwa kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa mereka kurang puas pada tempat yang disediakan dari café Serlok Kopi, namun puas dengan cita rasa dari makanan dan minumannya, ada juga dari para narasumber mereka merasa puas

karena fasilitas yang dibutuhkan oleh para pelanggan atau konsumen ketika berkunjung, kemudian juga merasa tidak puas dengan suasana yang ada di café Serlok Kopi, serta para narasumber juga merasa kurang puas terhadap harga yang ditetapkan. Namun, dari semua rasa puas dan tidak puasnya para pelanggan atau konsumen café Serlok Kopi mereka memberikan beberapa tanggapan yang baik untuk café Serlok Kopi. Para narasumber memberikan tanggapan berupa saran agar kedepannya café Serlok Kopi dapat memberikan tempat duduk lebih banyak lagi di semi indoor dan terutama di outdornya untuk para konsumen atau pelanggan yang berdatangan diwaktu siang hari ataupun malam hari agar customer yang sudah terlanjur datang tidak perlu menunggu lama dan agar customer yang baru datang juga tidak merasa tertipu karena terlalu ramainya pelanggan atau konsumen, karena apabila ramai maka mereka yang baru datang akan terpaksa harus reservasi terlebih dahulu, kemudian mencoba untuk memperbaiki harga dari menu agar tidak terlalu mahal dan balance dengan porsi makanan atau minuman yang dijual. Dari semua kesan serta tanggapan berupa saran yang didapatkan dari para narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa mereka sebenarnya puas namun mereka ingin harapan yang mereka belum dapatkan dari pengalaman serta kebutuhan di café Serlok Kopi ini bisa diberikan kedepannya agar dapat menjaga loyalitas pelanggan untuk berlangganan kembali.

Harapan yang membentuk narasumber diatas ini juga terjadi pada para narasumber selama mereka dapatkan dan rasakan dari café Serlok Kopi. Dan adapun harapan-harapan dari para narasumber yang memang belum mereka dapatkan selama berkunjung di café Serlok Kopi. Harapan yang belum mereka dapatkan berupa saran yaitu mereka mengharapkan yang dimana awalnya para pelanggan belum bisa mendapatkan sebuah fasilitas yang lengkap berupa kursi dan meja di area indoor dan outdoor. Kemudian mereka belum mendapatkan sebuah suasana yang tidak terlalu berisik selama nongkrong. Para pelanggan juga belum merasakan harapan mereka terhadap para staff yang mereka kira para staff akan ramah-ramah dan sopan ternyata masih belum dalam menyajikan makanan, menyambut tamu, dsb.

3.2 PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara diatas terhadap berbagai narasumber dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ternyata dapat meningkatkan produk café Serlok Kopi di Surabaya dalam melakukan pembelian atau kunjungan. Hal ini diketahui secara langsung dari indikator kepuasan para pelanggan café yaitu pengalaman mereka saat membeli dan berkunjung, kebutuhan mereka yang didapatkan selama diSerlok Kopi, dan harapan dari mereka dari café serlok ini. Karena dengan adanya beberapa asumsi dari pelanggan yang pada akhirnya menyebabkan muncul kepuasan pelanggan yang mencakup beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2013:150) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Adanya asumsi mengenai pengalaman yang didapatkan pelanggan selama berkunjung di Café Serlok Kopi, banyak pelanggan masih merasa bahwa banyak karyawan masih memberikan sikap yang kurang pantas. Namun memang ada beberapa merasa bahwa sikap karyawan yan diberikan baik. Kemudian kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi dari kepuasan tersebut, beberapa mayoritas pelanggan mereka mendapatkan kebutuhan yang diinginkan dari Café Serlok Kopi. Dan adapun hal yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harapan dari pelanggan selama mereka berkunjung dan membeli produk. Harapan yang diberikan pelanggan mayoritas memberikan saran dan kritikan yang sangat bermanfaat untuk Café Serlok Kopi kedepannya dalam pemberian sikap dari karyawan terhadap semua pelanggan. Dari hal ini, semua kepuasan pelanggan sangatlah memberikan

banyak manfaat dan membantu wirausaha atau perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa takut terjadinya perputaran pelanggan. Kemudian dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga yang terlalu mahal, serta meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan sebuah reputasi bisnis.

4. KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk dapat meningkatkan sebuah pembelian pada Café Serlok Kopi di Surabaya. Dan kepuasan pelanggan sendiri didiapatkan melalui 3 hal yaitu pengalaman, kebutuhan, dan harapan. Menurut data dan informasi yang sudah didapatkan melalui wawancara dengan 10 narasumber, loyalitas, kualitas, harga, pengalaman, suasana, fasilitas, dan kesan dari narasumber sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Karena dengan adanya kondisi diatas maka akan muncul sebuah nilai dari pelanggan yang nantinya sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap café Serlok Kopi.

Maka, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa pelanggan merasa puas dengan penawaran yang dari Café Serlok Kopi di Surabaya. Namun, pelanggan juga mengharapkan peningkatan pada pelayanan, harga, fasilitas, suasana untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda. Serta mempertahankan sebuah loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pembelian produk Café Serlok Kopi di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I., Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/7td58>
- Anggito, Albi, dan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Chairawani, T. (2018). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kedai Kopi Ulee Kareng di Kota Medan* [Universitas Sumatera Utara]. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/12443>
- Ferine, K., F., & Yuda. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*. Yogyakarta: Selat Media Patners.
- Meithiana, I. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Naibaho, S.R., & Disastra, G.M. (2017). *Tinjauan Mengenai Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Layanan Pada Giggle Box Cafe & Resto Pada Tahun 2017*.
- Kusuma, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja., (2023). *Konstruksi Kepuasan untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, Aplikasi*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmanto. (2020). *Manajemen Hubungan Pelanggan, Teori dan Implementasi dengan Aplikasi Web dan Media Sosial*. Depok: Nurul Fikri Press.
- Safitri, D., Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Indrianie, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>

Tangkilisan, Hessel Nogi S., (2005). Manajemen Publik. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Hal. 212.