



Strategi *Service Excellent* pada *Coffee Shop* di Surabaya dalam Mempertahankan Loyalitas *Customer*

Gabriel Ferina Jocom¹⁾, Windri Saifudin²⁾

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

gabydrive14@gmail.com¹⁾
windri.saifudin.ilkom@upnjatim.ac.id²⁾

Abstrak

Pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia sangat signifikan, bahkan pertumbuhan tersebut telah menyebar luas di berbagai kota. Salah satu kota yang memiliki pertumbuhan *coffee shop* yang signifikan adalah Surabaya. Tingginya pertumbuhan *coffee shop* di Surabaya menuntut pihak *coffee shop* untuk melakukan *service excellent* dalam mempertahankan loyalitas *customer*, serta tetap unggul di tengah-tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini menganalisis bagaimana *service excellent* yang diterapkan oleh tiga *coffee shop* di Surabaya yakni Kopi Se-Indonesia, Urban Latte, dan Warkop STK "Sedulur Tunggal Kopi" dengan tiga segmentasi yang berbeda mulai dari *coffee shop* kelas atas, menengah, dan bawah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis berdasarkan konsep A6 (*attitude, attention, action, ability, appearance, accountability*) dalam *service excellent*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga *coffee shop* dari tiga segmen yang berbeda memiliki cara pandang yang berbeda untuk menentukan fokus utama dalam penerapan *service excellent*, sehingga mengakibatkan setiap *customer* yang datang ke *coffee shop* memiliki kebutuhan yang berbeda.

Kata kunci: Service Excellent, Coffee Shop, Loyalitas Customer

Abstract

Coffee shops have experienced rapid growth in Indonesia, and have even spread widely in various cities, one of which is Surabaya. The rapid growth of coffee shops in Surabaya requires coffee shops to have excellent service in maintaining customer loyalty, as well as remaining superior in the midst of intense competition. This research analyzes how excellent service is implemented by three coffee shops in Surabaya, namely Kopi Se-Indonesia, Urban Latte, and Warkop STK "Sedulur Tunggal Kopi" with three different segmentations starting from upper, middle and lower class coffee shops. By using a qualitative approach through the process of observation, interviews and documentation which is then analyzed based on the A6 concept (attitude, attention, action, ability, appearance, accountability) in service excellence. The research results show that three coffee shops from three different segments have different perspectives in determining the main focus in implementing excellent service, resulting in every customer who comes to the coffee shop having different needs.

Key words: Excellent Service, Coffee Shop, Customer Loyalty, A6 Concept

PENDAHULUAN

Penelitian ini ingin melihat bagaimana penerapan *service excellent* pada *coffee shop* di Surabaya dalam mempertahankan loyalitas *customer*. Sebagaimana diketahui, *service excellent* merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan. Menurut Rahmayanty (2013), *service excellent* adalah bentuk pelayanan menyeluruh kepada *customer* yang mampu

meningkatkan loyalitas mereka, memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan, mendorong promosi dari mulut ke mulut, serta membangun kepercayaan dan hubungan yang baik antara perusahaan dan *customer*. *Service excellent* tidak hanya relevan dilakukan pada sektor bisnis, namun juga dapat diterapkan luas dalam berbagai bidang seperti instansi pemerintah, lembaga non-profit, badan amal, pendidikan, dan organisasi masyarakat (Supriyanto, 2019). Penelitian ini secara spesifik akan berfokus pada *service excellent* di industri *food and beverages* (F&B) khususnya pada *coffee shop* di Surabaya.

Data riset independen Toffin menunjukkan bahwa di Indonesia terjadi pertumbuhan *coffee shop* yang cukup pesat. Pada tahun 2016, di Indonesia terdapat sekitar 1.000 gerai *coffee shop*. Jumlah tersebut meningkat menjadi lebih dari 2.950 gerai pada bulan Agustus 2019. Saat ini, gerai *coffee shop* di Indonesia telah didominasi dengan lima *brand* besar seperti Janji Jiwa, Starbucks, Kulo, Kopi Kenangan, dan Excelso (Nurhayati-Wolff, 2023).

Kopi menjadi salah satu minuman populer yang telah mendunia dan dinikmati oleh masyarakat diberbagai negara. Indonesia termasuk salah satunya. Kopi mulai dikembangkan di Indonesia pada abad ke-17 selama masa kolonialisme Belanda. Tanaman kopi tumbuh subur di Indonesia dan kemudian berkembang menjadi salah satu komoditas utama di sektor perkebunan, memegang peran penting dalam perekonomian nasional (Wahyudi et al., 2018). Besarnya produksi kopi di Indonesia telah menjadikannya salah satu komoditas utama dalam perdagangan internasional (Afgani & Husain, 2018). Tidak heran bahwa banyak pebisnis yang mau tertarik untuk membuka bisnis *coffee shop*.

Menurut Aryani (2022) saat ini konsumen *coffee shop* tidak hanya sebatas untuk menikmati kopi, namun telah menjadi bagian dari *lifestyle*. *Coffee shop* juga menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan keluarga maupun teman, *me time*, serta menikmati sajian *live music* yang diberikan. Selain itu, *coffee shop* menjadi pilihan tempat untuk bekerja bagi para *freelancer* yang menyelesaikan tugas atau mengadakan rapat di luar kantor. Pertumbuhan budaya minum kopi ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap makanan dan minuman, serta sikap konsumtif yang semakin tinggi. Pertumbuhan budaya minum kopi tersebut cukup banyak terjadi di kota – kota besar.

Sebagai kota metropolitan kedua, Surabaya telah menjadi pusat berbagai usaha di sektor F&B. Fenomena ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman di tempat-tempat yang menawarkan suasana nyaman, seperti *coffee shop* (Jati, 2016). Budaya minum kopi yang semakin berkembang di Surabaya menciptakan peluang besar bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis *coffee shop* mereka dalam bidang F&B.

Di tengah persaingan industri *coffee shop* seperti saat ini, para pengusaha Surabaya dituntut untuk semakin kreatif dan juga inovatif dalam menciptakan usaha mereka agar dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. Menurut Utami (2018) salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis, dengan menerapkan *service excellent* atau pelayanan prima. Dalam hal ini, *service excellent* dapat dikatakan sebagai strategi penentu kesuksesan dalam persaingan. Tielung (2016) menegaskan bahwa strategi bersaing sangat penting dalam membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Selain itu, konsep strategi menjadi semakin penting dalam mengoptimalkan langkah-langkah yang perlu diambil. Salah satu pendekatan strategis yang efektif untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas *customer*, yakni melalui penerapan konsep *service excellent*. Hal itu karena *customer* akan terus setia apabila mereka merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan (Saleh, 2010).

Layanan yang unggul dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi terlebih dahulu. Ketika pelanggan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung akan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat berkaitan erat dengan layanan yang unggul, terutama di tengah persaingan *coffee shop* yang ketat. Selain itu, pentingnya *service excellent* di tengah persaingan untuk meningkatkan reputasi dari sebuah *coffee shop*. Reputasi yang baik dibangun dari layanan yang konsisten dan

memuaskan. Pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, dan di media sosial, yang dapat meningkatkan reputasi dan menarik lebih banyak *customer*. Pada akhirnya, *service excellent* dapat mendorong *customer* untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di *coffee shop*. Dengan demikian, *service excellent* secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan. *Customer* yang puas lebih cenderung untuk melakukan *repeat order* serta mencoba produk tambahan yang ditawarkan melalui strategi *upselling*.

Penelitian ini secara spesifik akan berfokus pada *service excellent* di industri *food and beverages* (F&B) khususnya pada *coffee shop* di Surabaya. *Coffee shop* tersebut dengan 3 segmentasi yang berbeda, yakni Kopi Se-Indonesia, Urban Latte, dan Warkop STK "Sedulur Tunggal Kopi". Tiga *coffee shop* tersebut merupakan *coffee shop* lokal dengan segmentasi kelas yang berbeda. Ketiganya memiliki gerai di beberapa tempat dengan cukup banyak *customer*. *Coffee shop* pertama yakni Kopi Se-Indonesia Surabaya, yang termasuk dalam *premium consumers*. *Coffee shop* kedua yaitu Urban Latte Surabaya, yang termasuk dalam *middle class consumers*. *Coffee shop* terakhir yaitu warkop STK "Sedulur Tunggal Kopi", yang termasuk dalam *low class consumers*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan secara sistematis *service excellent* yang dilakukan *coffee shop* di Surabaya dalam mempertahankan loyalitas *customer*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data-data tersebut kemudian direduksi dan disajikan dalam bentuk narasi atau uraian singkat tentang bagaimana penerapan *service excellent* dari ketiga *coffee shop*, lalu ditarik kesimpulan sehingga menemukan hasil seperti apa yang diterapkan dari masing-masing *coffee shop* untuk dapat mempertahankan loyalitas *customer*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Service Excellent* pada *Coffee Shop* di Surabaya

Kopi merupakan salah satu pilihan minuman utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan aktivitas sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, banyak pengusaha melihat peluang besar di sektor *food and beverage* (F&B), khususnya dalam membuka *coffee shop*. Akibatnya, semakin banyak *coffee shop* bermunculan dengan berbagai konsep menarik dan ciri khas tersendiri, sehingga persaingan di industri ini semakin ketat.

Terdapat tiga segmen *coffee shop*, yaitu *coffee shop* kelas atas (*premium consumers*), *coffee shop* kelas menengah (*middle class consumers*), serta *coffee shop* kelas bawah (*low class consumers*). Tiga *coffee shop* di Surabaya yang mewakili tiga segmentasi kelas berbeda adalah Kopi Se-Indonesia, Urban Latte, dan warkop STK "Sedulur Tunggal Kopi". Setiap *coffee shop* memiliki tantangan tersendiri untuk mempertahankan loyalitas *customer* mereka di tengah persaingan.

Unsur-unsur *service excellent* dapat diterapkan melalui konsep A6, yang meliputi *attitude* (sikap), *attention* (perhatian), *action* (tindakan), *ability* (kemampuan), *appearance* (penampilan), dan *accountability* (tanggung jawab). Keenam unsur ini saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga sangat penting untuk diimplementasikan, terutama di *coffee shop*, guna mempertahankan loyalitas *customer*.

Menurut Barata (2019), *attitude* (sikap) merujuk pada perilaku atau karakter yang harus ditunjukkan saat berinteraksi dengan *customer*. Sikap positif dan ramah dalam melayani *customer* mencakup cara berinteraksi yang menunjukkan rasa hormat dan memberikan perhatian penuh, yang juga berkaitan dengan *attention* (perhatian). Dalam konteks *service excellent*, Kopi Se-Indonesia, yang termasuk dalam segmen kelas atas, lebih mengutamakan unsur *attitude*. Dengan sikap ramah dan sopan, *customer* merasa disambut dan dilayani dengan baik. Bagi Kopi Se-Indonesia, *service excellent* merupakan kunci keberhasilan *coffee shop*. Melalui penerapan sikap yang baik terhadap *customer*, Kopi Se-Indonesia berhasil menjaga loyalitas *customer* dan

mendorong mereka untuk datang kembali. Berdasarkan hasil observasi, Kopi Se-Indonesia telah berhasil menerapkan sikap yang ramah dan sopan terhadap *customer*, yang merupakan bagian dari strategi mereka dalam memberikan *service excellent*.

Tidak hanya *attitude*, unsur *attention* (perhatian) juga menjadi salah satu fokus penerapan *service excellent* di Kopi Se-Indonesia. Contoh bentuk perhatian yang diterapkan oleh Kopi Se-Indonesia yakni selain memberikan *greeting* kepada *customer*, juga bertanya bagaimana kabar mereka terutama bagi *customer* regular yang sudah kenal, dan memberikan bantuan ketika melihat *customer* yang sedang bingung. Pentingnya memperhatikan *customer* terletak pada sikap peduli yang ditunjukkan kepada mereka, yang akan membuat *customer* merasa diperhatikan dan dihargai. Hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali lagi dan menjadi *customer* yang setia. *Coffee shop* yang peduli terhadap *customernya* akan dikenal sebagai *coffee shop* yang mengutamakan kualitas layanan, sehingga hal ini dapat meningkatkan citra reputasi dari *coffee shop* dimata *customer*. Berdasarkan hasil observasi, Kopi Se-Indonesia telah menerapkan sikap *attention* yang baik kepada *customer* terutama *customer* regular yang sering datang akan ditanya kabarnya. Selain itu juga telah menunjukkan perhatian yang tanggap ketika melihat *customer* bingung dan membutuhkan bantuan.

Berbeda dengan *coffee shop* kelas atas, Urban Latte yang menysasar segmen kelas menengah lebih menekankan pada kemampuan (*ability*) dalam memberikan *service excellent*. Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan spesifik yang sangat penting untuk mendukung program *service excellent*. Kemampuan ini mencakup kompetensi dalam bidang pekerjaan yang ditekuni, pelaksanaan komunikasi yang efektif, pengembangan motivasi, serta penggunaan hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai instrumen untuk membina hubungan internal dan eksternal organisasi atau perusahaan (Barata, 2019). Dalam praktik pelaksanaan komunikasi yang efektif, banyak *coffee shop* menetapkan standar bahwa karyawan harus mampu berkomunikasi dalam bahasa asing, terutama bahasa Inggris. Namun, Urban Latte tidak menjadikan kemampuan ini sebagai persyaratan utama. Kemampuan yang diterapkan oleh Urban Latte saat melakukan *service excellent* yaitu dituntut untuk pandai dalam *upselling* dan mampu *mensuggest customer* yang datang.

Berdasarkan hasil observasi, *upselling* yang diterapkan oleh Urban Latte dengan menawarkan produk tambahan selain minuman yakni makanan ringan untuk melengkapi tambahan pesanan *customer* selain pemesanan minuman. Selain itu, juga menawarkan menu-menu baru yang sedang *launching*, dan tidak lupa untuk selalu *mensuggest* seperti menambah *topping* maupun *up size* ukuran minuman. *Upselling* adalah strategi penjualan yang tidak hanya berfokus pada produk yang diinginkan pembeli, tetapi juga menawarkan produk tambahan dengan keunggulan lebih banyak. Dengan demikian, *upselling* bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga tentang memberikan *service* yang lebih baik, yakni *service excellent*, dan membangun hubungan jangka panjang dengan *customer*.

Coffee shop kelas bawah melakukan *service excellent* dengan cara yang berbeda. Bagi Warkop STK "Sedulur Tunggal Kopi" tidak perlu melakukan *upselling* dan menawarkan produk kepada *customer* yang datang, karena warkop STK "Sedulur Tunggal Kopi" lebih menekankan kebersihan dalam tindakannya (*action*). Menurut Barata (2019), tindakan (*action*) mencakup berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada *customer*. Meskipun tidak menerapkan *upselling*, warkop STK tetap menunjukkan keramahan yang signifikan, terutama terhadap *customer* yang rutin berkunjung. Namun, dalam penerapan *service excellent*, keramahan bukanlah fokus utama. Sebaliknya, tindakan yang paling penting dan utama di warkop STK adalah menjaga kebersihan. Hal ini merupakan bagian penting dari memberikan *service excellent* kepada *customer*.

Menjaga kebersihan merupakan bagian dari tindakan (*action*) dalam penerapan *service excellent*, karena kebersihan mencerminkan profesionalisme dan perhatian yang dapat meningkatkan kepuasan serta kenyamanan *customer*. Meskipun warkop STK tidak dilengkapi dengan ruangan ber-AC, sofa yang empuk, atau desain ornamen estetik, kebersihan tetap menjadi faktor krusial yang membuat *low class consumers* merasa nyaman untuk menghabiskan



waktu di sana. Berdasarkan hasil observasi, tindakan menjaga kebersihan yang dilakukan oleh warkop STK sudah diterapkan dengan baik. Setelah *customer* selesai minum dan makan, pegawai STK dengan sigap mengambil gelas dan piring untuk dibawa, serta membersihkan meja apabila terlihat kotor.

Meski masing-masing *coffee shop* berbeda segmen, namun dalam unsur *appearance* (penampilan) pendapat dan penerapan yang dipraktekkan dari tiga *coffee shop* juga sama. Penampilan mencakup aspek fisik maupun non-fisik seseorang yang mampu merefleksikan kepercayaan diri. Kopi Se-Indonesia tidak memberlakukan banyak aturan detail seperti keharusan mengenakan seragam setiap hari atau larangan bagi perempuan untuk mewarnai rambut mereka. Aturan dan larangan semacam ini tidak tercantum dalam kebijakan Kopi Se-Indonesia. Namun, terkait pakaian dan penampilan, Kopi Se-Indonesia menekankan pentingnya *grooming* yang baik dan tidak memperbolehkan penampilan yang kusut atau tidak rapi. Dalam pandangan Kopi Se-Indonesia, penampilan sangat penting, terutama dalam industri makanan dan minuman (F&B).

Berbeda Kopi Se-Indonesia, Urban Latte yang menetapkan sebagai *coffee shop* kelas menengah, memiliki sejumlah aturan yang lebih ketat mengenai tata cara berpakaian yang ditetapkan oleh kantor pusat. Setiap hari, karyawan diwajibkan mengenakan seragam yang telah disediakan lengkap dengan atributnya. Selain itu, penggunaan aksesoris seperti gelang dan cincin tidak diperbolehkan. Bagi karyawan perempuan, pewarnaan rambut juga dilarang. Aturan-aturan ini diterapkan untuk menjaga profesionalisme dan keseragaman dalam penampilan karyawan, sesuai dengan standar perusahaan. Pendapat mengenai pentingnya penampilan yang rapi juga diakui oleh pihak Warkop STK. Meskipun tidak ada aturan terperinci mengenai tata cara berpakaian, seperti keharusan untuk berdandan atau memakai make-up karena tidak adanya karyawan perempuan, tetap terdapat pedoman dari manajemen mengenai penggunaan pakaian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peraturan tersebut tidak seketat di Urban Latte, Warkop STK tetap menekankan pentingnya penampilan yang rapi sebagai bagian dari standar profesionalisme mereka.

Salah satu unsur terakhir dari konsep A6 *service excellent* adalah tanggung jawab (*accountability*) yang dimiliki saat melayani *customer*. Hal ini menjadi sangat penting terutama ketika menghadapi keluhan dari *customer*. Tanggung jawab (*accountability*) mencerminkan sikap keberpihakan terhadap *customer* sebagai bentuk kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan mereka (Barata, 2019). Meskipun ketiga *coffee shop* ini melayani segmen yang berbeda, bentuk tanggung jawab yang diterapkan hampir sama di semua tingkat. Meskipun ketiga *coffee shop* ini melayani segmen yang berbeda, bentuk tanggung jawab yang diterapkan hampir sama. Apabila terdapat *customer* yang mengajukan keluhan terkait produk minuman atau makanan, ketiga *coffee shop* ini menerapkan langkah-langkah serupa yakni mendengarkan keluhan dari *customer*, meminta maaf, mengganti produk, dan memberikan produk baru. Langkah ini dilakukan setelah pihak *coffee shop* meninjau apakah keluhan tersebut benar-benar disebabkan oleh kesalahan mereka atau tidak.

Kebutuhan *Customer* Sebagai Fokus *Service Excellent*

Dari tiga *coffee shop* yang berbeda segmen, *customer* yang datang memiliki kebutuhan cukup beragam. *Coffee shop* kelas atas umumnya memiliki standar tinggi dalam setiap aspek kehidupan, termasuk pelayanan. *Customer* kelas atas, atau *premium consumers*, terbiasa mendapatkan yang terbaik dan mengharapkan hal yang sama dari penyedia layanan. Pelayanan yang diberikan membuat mereka merasa istimewa dan dihargai. Ketika mereka mendapatkan *service excellent*, hal tersebut sering dianggap sebagai tanda status dan prestise, memberikan perasaan eksklusivitas dan pengakuan. Selain itu, pelayanan yang baik cenderung meningkatkan loyalitas mereka terhadap sebuah *coffee shop*. *Premium consumers* lebih mungkin untuk datang kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain dalam jaringan sosial mereka.



Tingginya harapan *customer* terhadap *service excellent* mencerminkan tingkat kepuasan mereka dalam pemenuhan persyaratan. Tjiptono (dalam Pramudyo, 2016) menyatakan bahwa *customer* mengharapkan pelayanan ramah dari pegawai. Salah satu *premium consumers* Kopi Se-Indonesia mengungkapkan bahwa sebagai seorang desainer yang bekerja dari rumah, ia datang ke *coffee shop* untuk mencari suasana yang nyaman agar dapat bekerja dengan baik. Fasilitas seperti colokan listrik, *wifi* yang cepat, harga yang sesuai dengan anggaran, dan lokasi yang dekat dengan tempat tinggal menjadi faktor penting dalam memilih *coffee shop* tersebut.

Berbeda dengan konsumen kelas atas yang mengutamakan pelayanan, konsumen kelas menengah cenderung datang ke *coffee shop* bukan semata-mata untuk dilayani. Mereka lebih tertarik pada diskon, karena hal ini memungkinkan mereka membeli produk yang diinginkan tanpa melampaui anggaran yang telah ditetapkan. Selain itu, mendapatkan diskon memberikan kepuasan psikologis, karena mereka merasa berhasil mendapatkan penawaran yang menguntungkan. Dalam konteks ini, perilaku dan kepribadian konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Proses ini biasanya dimulai dengan adanya motivasi atau minat diri untuk melakukan pembelian (Widjaya, 2016).

Sama halnya dengan salah satu *customer* di Urban Latte yang menjelaskan bahwa alasan utama memilih Urban Latte sebuah *coffee shop* kelas menengah, sebagai tempat untuk menghabiskan waktu setiap hari adalah faktor harga. Saat mengunjungi *coffee shop*, tidak semua *customer* kelas menengah membutuhkan pelayanan penuh, seperti dibukakan pintu atau diantarkan makanan dan minuman. Sistem di Urban Latte lebih menekankan pada *self-service* dalam pengambilan pesanan, namun *customer* tidak merasa keberatan akan hal tersebut. Selain faktor harga yang menjadi daya tarik utama, kebersihan juga menjadi aspek penting yang memberikan kenyamanan bagi *customer* yang menghabiskan waktu cukup lama di sana.

Low class consumers juga memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan mereka untuk datang ke warkop bukan untuk dilayani dan juga bukan untuk mencari diskon. Dari segi fasilitas yang diberikan menjadi salah satu faktor kebutuhan mereka yakni untuk mendapatkan *wifi* gratis dan dilengkapi dengan colokan yang buka selama 24 jam, sehingga membuat waktu mereka menjadi fleksibel untuk dapat datang kapan saja ke warkop. Selain itu, dari pemilihan segi harga dan produk minuman serta makanan yang diberikan juga sesuai dengan ukuran kantong mereka karena hal tersebut berpengaruh terhadap kebutuhan mereka untuk bisa minum kopi sembari ditemani.

Minum kopi di rumah dengan minum kopi di warkop pastinya berbeda. Salah satu *customer* dari warkop STK "Sedulur Tunggal Kopi" mengatakan bahwa memilih untuk datang ke warkop STK setiap hari karena untuk menunggu pesanan penumpang yang ingin naik gojek sembari minum kopi, dan sudah kenal akrab dengan penjaga warkop STK. Bahkan karena sudah sangat akrab, saat datang ke warkop pastinya penjaga warkop hafal dengan pesannya. Ketika minum kopi juga memilih untuk duduk langsung di depan penjaga warkop agar dapat berbincang-bincang, bahkan terkadang bermain *game* melalui *gadget* bersama. Hal tersebut karena seseorang butuh untuk ditemani, seseorang membutuhkan kebersamaan dengan orang lain karena berbagai faktor psikologis, sosial, dan biologis.

Beberapa faktor utama mengapa orang yang datang ke warkop butuh untuk nongkrong karena, manusia adalah makhluk sosial yang memiliki kebutuhan mendasar untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan orang lain. Teori keterikatan menunjukkan bahwa keterikatan yang kuat dengan orang lain penting untuk perkembangan emosional yang sehat. Dengan kehadiran orang lain dapat memberikan dukungan emosional yang penting, terutama dalam menghadapi stres, kesulitan, atau kesedihan. Dukungan ini membantu dalam mengurangi beban emosional dan memberikan rasa nyaman. Ini penting untuk mengurangi perasaan kesepian dan kecemasan, serta memberikan stabilitas emosional. Kemudian dengan interaksi sosial yang positif berkontribusi pada kesehatan mental yang lebih baik. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan sosial yang kuat dapat mengurangi risiko depresi dan meningkatkan kebahagiaan. Dengan kehadiran teman dan orang terdekat dapat memberikan motivasi dan pengaruh positif, membantu individu mencapai tujuan dan menjaga pola hidup yang sehat dan produktif. Terutama



melalui berbagi pengalaman dengan orang lain menciptakan kenangan yang berharga dan memperkuat ikatan emosional. Ini meningkatkan kualitas hidup dan memberikan makna lebih dalam kehidupan sehari-hari (Fadhilah, 2021).

Peran Pegawai dalam Membangun Budaya yang Berfokus pada *Service Excellent*

Peran pegawai dalam membangun budaya yang berfokus pada *service excellent* sangat penting karena mereka adalah ujung tombak dalam interaksi langsung dengan *customer*. Beberapa aspek kunci yang menjelaskan peran pegawai dalam menciptakan dan mempertahankan budaya *service excellent*, yaitu pegawai berperan dalam menerapkan nilai dan visi perusahaan terkait *service excellent* dalam setiap interaksi dengan *customer*. Mereka harus memahami dan menginternalisasi nilai-nilai tersebut agar dapat memberikan layanan yang sesuai dengan standar perusahaan. Adanya komunikasi yang jelas, sopan, dan efektif dengan pelanggan adalah fondasi dari *service excellent*.

Pegawai harus mampu mendengarkan dengan baik, memberikan informasi yang akurat, dan menanggapi pertanyaan atau keluhan dengan bijak. Sikap yang positif dan profesional sangat mempengaruhi persepsi *customer* terhadap layanan yang diberikan. Pegawai harus menunjukkan keramahan, antusiasme, dan kesopanan dalam setiap interaksi, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Kemudian ketika terjadi sebuah masalah, maka pegawai harus dilatih untuk mampu memecahkan masalah dengan cepat dan efisien. Mereka dituntut untuk harus memiliki keterampilan dalam mengidentifikasi masalah, mencari solusi yang tepat, dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk memastikan kepuasan *customer*. Pelatihan berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pegawai dalam memberikan *service excellent*.

Pihak perusahaan terutama dalam hal ini pihak *coffee shop* harus menyediakan program pelatihan yang relevan dan *up-to-date* untuk memastikan pegawai selalu siap menghadapi tantangan pelayanan. Budaya *service excellent* tidak dapat tercapai tanpa kerjasama tim yang solid. Pegawai harus bekerja sama dengan baik satu sama lain, saling mendukung, dan berbagi informasi untuk memberikan pengalaman layanan yang konsisten dan menyenangkan bagi pelanggan. Selain itu, pegawai juga harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk dan *service* yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini memungkinkan mereka untuk memberikan informasi yang tepat, menjawab pertanyaan *customer* dengan percaya diri, dan memberikan rekomendasi yang sesuai.

Dapat mendengarkan dan merespon *feedback customer* dengan baik, adalah kunci dalam membangun *service excellent*. Pegawai harus proaktif dalam mengumpulkan *feedback*, menganalisisnya, dan melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan. Pegawai juga harus menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kualitas dalam setiap aspek layanan. Ini termasuk konsistensi dalam memberikan layanan yang baik, perhatian terhadap detail, dan memastikan setiap interaksi dengan pelanggan berakhir dengan kepuasan mereka. Kemudian yang paling utama adalah peran dari pemimpin dan manajer harus memberikan contoh teladan dalam *service excellent*. Mereka harus memimpin dengan memberi contoh, memberikan arahan yang jelas, dan mendukung pegawai dalam upaya mereka untuk memberikan layanan yang terbaik. Dengan peran yang kuat dan komitmen terhadap *service excellent*, pegawai dapat secara signifikan berkontribusi dalam membangun budaya yang berfokus pada layanan pelanggan yang unggul, meningkatkan kepuasan dan loyalitas *customer*, serta mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan (Panjaitan, 2018).

SIMPULAN

Dari tiga *coffee shop* yang berbeda segmen, terdapat perbedaan cara pandang dalam memberikan *service excellent*. *Coffee shop* kelas atas (*premium consumers*) memiliki fokus utama dalam hal *attitude* (sikap) dan *attention* (perhatian). *Coffee shop* kelas atas harus menunjukkan keramahan yang tinggi. Sikap positif dan perhatian terhadap detail menjadi prioritas utama. Pegawai diharapkan mampu memberikan layanan yang membuat *customer* merasa



istimewa dan dihargai. Pelayanan yang ramah dan penuh perhatian mencerminkan eksklusivitas dan status yang diharapkan oleh *customer* kelas atas. Sehingga, kebutuhan dari *customer* kelas atas adalah mencari fasilitas yang sesuai untuk bekerja, harga yang sesuai dengan anggaran, tetapi *service* tetap menjadi prioritas utama.

Coffee Shop Kelas Menengah (*Middle Class Consumers*) memiliki fokus utama dalam hal *ability* (kemampuan). *Coffee shop* kelas menengah menekankan pada kemampuan pegawai dalam menguasai teknik *upselling* produk. Pegawai diharapkan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk menawarkan produk tambahan dengan cara yang efektif. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan pelanggan menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan *customer*. Sehingga, kebutuhan dari *customer* kelas menengah adalah mencari fasilitas yang sesuai untuk bekerja, harga yang sesuai dengan anggaran, tetapi diskon menjadi faktor utama yang diperhatikan.

Coffee Shop Kelas Bawah (*Low Class Consumers*) berfokus pada *action* (tindakan). *Coffee shop* kelas bawah lebih menekankan pada tindakan nyata seperti menjaga kebersihan. Kebersihan mencerminkan profesionalisme dan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan. Meskipun fasilitas mungkin tidak sebaik *coffee shop* kelas atas atau menengah, tindakan menjaga kebersihan secara konsisten menciptakan suasana yang nyaman dan membuat pelanggan merasa betah. Sehingga, kebutuhan dari *customer* kelas bawah adalah datang ke warkop untuk minum kopi sesuai kebutuhan, menjadikan warkop sebagai tempat menunggu atau bersantai karena ada *wifi* dan colokan, serta banyak teman untuk ngobrol dan bermain *game* maka *customer* kelas bawah datang ke warkop kebutuhannya untuk nongkrong.

Service excellent dapat terwujud apabila terdapat peran pegawai dalam praktik penerapannya terhadap *customer*. Dengan peran yang kuat dan komitmen terhadap *service excellent*, pegawai dapat secara signifikan berkontribusi dalam membangun budaya yang berfokus pada layanan pelanggan yang unggul, meningkatkan kepuasan dan loyalitas *customer*, serta mendukung keberhasilan jangka panjang *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhanani, G., & Santoso, B. (2022). Dampak *Service Excellent* Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Strawberry. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 6(3), 397-403. doi.org/10.23887/jppsh.v6i3.55025
- Anggraeni, R. D. (2014). Loyalitas Konsumen Kedai Kopi di Surabaya (Studi Deskriptif Loyalitas Konsumen *Coffee Toffee* di Surabaya). 3(2), 259-268.
- Ardila, Y. (2022). *Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan di Bengkel Resmi Honda AHASS*. Univesitas Medan Area.
- Arifah, N. N., & Latif, B. S. (2024, April). Analisis Pengembangan *Service Excellent* dan High Quality Product Dalam Upaya meningkatkan Kepuasan Pelangan Kopi Kenangan Tamini Square. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(5), 12-19.
- Bastiar, Z. (2010). *Service Excellent* dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 9(1).
- Bastiar, Z. (2010, Januari 16). *Service Excellent* dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *MANAJERIAL Vol.*, 8.
- Desafitri, L., Irfal, & Justin, B. (2022, Desember). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Uptown Brew, Greenlake City. Tangerang) *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 402-408.
- Dewanti, A. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Komunikasi Intrapersonal Pegawai Sebatas Cafe Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Fakhrunisa, S. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi di Bandung. *Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Di Bandung*.
- Fauziyah, R. N., Verni, A., & Wu, L. (2022, April 13). *Service Excellence: Pengertian, Contoh, Cara, Peran, Aspek*. Gramedia. Retrieved Maret 31, 2024, from



<https://www.gramedia.com/best-seller/service-excellence/>

- Gunawan, R. (2021). *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Urban*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayyatullah.
- Hapsari, A. M., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2015, Januari). Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 1(2).
- Irawan, Y. B. (2016). Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022, Feburari). Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.
- Saleh, A. M. (2010). *Public Service Communication. Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-kisah Pelayanan*
- Setyawan, M. A. (2021). *Strategi Kopi Kenangan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sihombing, H. (2013, Juni 27). *Analisis Kualitas Pelayanan Pada Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015, April). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60-74.
- S. Siregar, H. S. A. L. (2020). Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan). *Prossiding Seminar Hasil Penelitian 2019*, 226-223.
- Sugianto, G., & Mustamu, R. H. (2013). Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kopi. *Agora*, 1(3), 1141-1149.
- Suherman, Kusumanto, I., Hartati, M., Nazarruddin, & Auliaderryrhamadi. (2023, Oktober 445). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* Menggunakan Metode *Servqual* dan *Triz*. *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(3), 435.
- Tania, C., & Hurdawaty, R. (2022, November). Perilaku Konsumen Kopi Sebagai Budaya Masyarakat di Kedai Kopi Starbucks Mal Artha Gading. *Jurnal Pendidikan dan Perhotelan*, 2(2), 1-10.
- Taufani, A. R. (2020). *Budaya Pecinta Kopi Dan Gaya Hidup Urban Kedai Kopi Di Surabaya: Analisis Visual Semiotika Spasial (Vernacular Semiotics)*. Universitas Airlangga.
- Tsamara, A. N., & Nugraha, J. (2021). Penerapan *Service Excellence* Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Humas Pemerintah Kota Surabaya (Studi Pada Koridor *Co-Working Space*). *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 9(1), 224-235.
- Winarno, S., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2018, Juli). Analisis Pelayanan Konsumen dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1248-1257.