
Analisis Persepsi Konsumen mengenai Kualitas Pelayanan pada Sana Coffee Manado

Regita R. A. Tumbuan¹, Steven Y. Kawatak²

^{1,2}Fakultas Pariwisata Universitas Katolik De La Salle Manado

E-mail: skawatak@unikadelasalle.ac.id

Article History:

Received: 21 Januari 2026

Revised: 02 April 2026

Accepted: 20 April 2026

Keywords: Kedai kopi,
Kualitas pelayanan, Persepsi

Abstract: *Pertumbuhan pesat industri kedai kopi di Kota Manado telah menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam memberikan nilai lebih kepada konsumen. Dalam konteks ini, keunggulan kualitas pelayanan menjadi faktor determinan utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi konsumen mengenai mutu pelayanan di Sana Coffee Manado dengan menerapkan kerangka kerja SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan di Sana Coffee Manado dipersepsikan dengan predikat sangat baik oleh konsumen. Analisis per dimensi memperlihatkan bahwa aspek Tangibles (bukti fisik) menempati peringkat tertinggi, disusul berturut-turut oleh Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance. Secara spesifik, konsumen memberikan apresiasi tinggi terhadap kenyamanan atmosfer, keramahan staf, serta estetika fisik kedai. Hasil studi ini menggarisbawahi urgensi bagi manajemen untuk mempertahankan konsistensi layanan guna menjaga kepuasan konsumen serta memperkuat daya saing kompetitif di pasar kedai kopi Manado.*

PENDAHULUAN

Sebagai kota metropolitan di Sulawesi Utara, Kota Manado merupakan pusat yang menjadi kegiatan perekonomian. Salah satu faktor pendukungnya adalah karena perkembangan pariwisata dan bisnis pariwisata. Dampak dari perkembangan ekonomi di Kota Manado dalam bisnis pariwisata yaitu di sektor *Food and Beverage* (F&B). Sektor ini mencakup berbagai jenis usaha, termasuk restoran, kafe, hotel, dan layanan makanan dan minuman dengan standar tertentu. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kawasan wisata kuliner di pusat Kota Manado, seperti di Jl. Laksda John Lie Megamas yang menawarkan berbagai jenis restoran, kafe, dan, layanan

makanan minuman lainnya yang beragam, Jl. Boulevard II Sindulang, yang terkenal dengan kawasan kuliner ikan bakar, dan Jl. Wakeke, yaitu kawasan kuliner *Tinutuan* (Bubur Manado). Perkembangan sektor ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan pengalaman kuliner, tren konsumsi, serta inovasi dalam penyajian dan pelayanan. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa tren konsumsi merupakan perubahan dalam preferensi konsumen yang dapat memberikan peluang dan terjadi seiring waktu untuk beradaptasi dan berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan dari suatu perusahaan.

Di Kota Manado, kedai kopi yang merupakan salah satu subsektor F&B yang mengalami pertumbuhan pesat. Peningkatan keberadaan kedai kopi di Kota Manado dapat dilihat pada beberapa wilayah di pusat kota Manado seperti, di Sunbae area, Jl. Laksada John Lie Megamas, yang menawarkan berbagai jenis kopi lokal yang dijual dengan konsep *coffee-truck*, berbagai cabang kedai kopi asing seperti Starbucks Coffee yang tersebar sebanyak lima gerai, Kopi Kenangan yang tersebar sebanyak sembilan gerai, dan khususnya di kawasan kuliner Jl. Flamboyan yang tersebar berbagai jenis kedai kopi lokal sekaligus kawasan kuliner kekinian saat malam hari. Perkembangan kedai kopi di Jl. Flamboyan begitu pesat beberapa tahun terakhir karena tren mengkonsumsi kopi meningkat di kalangan masyarakat luas, terlebih khusus anak-anak muda.

Meningkatnya minat masyarakat dalam mengonsumsi kopi mendorong banyak pelaku usaha untuk mencoba peruntungan dengan mendirikan kedai kopi (Gunawan, 2018). Sebagai sektor yang terus bertumbuh, kedai kopi kini menjadi tempat untuk bekerja, *meeting*, bersantai, dan tempat bersosialisasi. Seiring dengan tren ini, banyak pelaku usaha di Manado mulai berinovasi dalam industri kopi, baik dalam aspek produk, pelayanan, maupun pemasaran digital. Dengan semakin banyaknya usaha kedai kopi yang terus hadir, para pelaku bisnis di sektor ini harus memikirkan berbagai cara untuk mempertahankan bisnis mereka dengan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis (Fathurrohman, 2022).

Menurut Nursahid (2019), salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui peningkatan hubungan yang baik dengan konsumen, yakni dengan memahami keinginan dan kebiasaan yang dilakukan konsumen. Ketika pelaku bisnis sudah mengetahui perilaku dan karakteristik dari konsumen tentunya akan menimbulkan aspek kepuasan. Hal ini penting karena dapat menjadi salah satu tolak ukur terhadap kualitas pelayanan pada kedai kopi yang dijalankan dan dapat meningkatkan aspek kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen (Nuraeni, 2021), sehingga dapat menjadi salah satu cara untuk membantu memperlancar bisnis yang sedang dijalankan bagi para pelaku usaha kedai kopi.

Dalam industri jasa, kualitas layanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Moenir (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Tidak jarang, sejumlah pelaku usaha cenderung lebih berorientasi pada keuntungan semata dengan menawarkan produk yang serupa, baik dari segi menu maupun harga yang relatif sama atau lebih rendah, guna menarik minat konsumen tanpa menyadari bahwa konsumen tidak hanya menilai produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana layanan diberikan oleh karyawan, suasana tempat, kecepatan layanan, hingga interaksi personal yang membentuk persepsi mereka terhadap suatu kedai kopi.

Salah satu kedai kopi di Kawasan Wisata Kuliner Jl. Flamboyan adalah Sana Coffee yang berdiri sejak 1 Mei 2024. Sana Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang memberikan kenyamanan karena menuangkan konsep *homie* kedalam kedai kopi tersebut sehingga dapat

.....

dinikmati semua kalangan. Selain menawarkan kopi dan tempat nongkrong yang nyaman kepada konsumen, Sana Coffee juga mengadakan *event* setiap hari Jumat yang disebut *Spinology* sebagai strategi untuk menarik konsumen. Sebagai upaya meningkatkan loyalitas konsumen, Sana Coffee menerapkan program keanggotaan berupa kartu anggota (*member card*) yang ditujukan bagi konsumen setia. Kedai kopi ini juga menawarkan berbagai jenis minuman lain selain kopi dengan harga yang terjangkau. Namun demikian harus disadari bahwa kepuasan konsumen tidak hanya tergantung dari apa yang sudah disediakan oleh Sana Coffee sampai saat ini tetapi juga dari kemampuan untuk memberikan kualitas pelayanan yang optimal. Hal inilah yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk melihat persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh Sana Coffee demi menunjang keberhasilan usaha kedai kopi untuk bersaing.

LANDASAN TEORI

Kedai Kopi

Kedai kopi (*coffee shop*) merupakan salah satu bidang bisnis *hospitality* yang menyediakan layanan makanan dan minuman, dengan memberikan pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman. Pernyataan ini diperkuat oleh Fakhrunisa (2019) yang menggambarkan Kedai kopi sebagai suatu bisnis yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non-alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi fasilitas pendukung. Sebagai bagian dari industri *hospitality*, Kedai kopi tidak hanya menawarkan produk berupa kopi dan makanan ringan, tetapi juga pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen. Hal ini mencakup pelayanan yang ramah, suasana yang menyenangkan, dan perhatian terhadap kebutuhan serta kenyamanan konsumen.

Kedai kopi memiliki *barista* yang memainkan peran krusial dalam menyajikan kopi berkualitas dan nikmat bagi konsumen. Oleh karena itu, keberadaan kedai kopi serta peran *barista* menjadi aspek penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis tersebut (Wachdijono & Yahya, 2021). Dengan kata lain, *barista* adalah pelaku dari *hospitality* dalam bisnis kedai kopi yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen lewat pelayanan yang diberikan. Penerapan prinsip-prinsip *hospitality* dalam operasional kedai kopi bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen dan reputasi bisnis yang baik.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses di mana konsumen memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi mengenai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, harapan, dan stimulus yang diterima melalui pancaindra. Walgito (2010) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen merupakan hasil dari proses pengindraan yang ditafsirkan oleh individu berdasarkan pengalaman, nilai, dan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi konsumen dapat diartikan sebagai proses kognitif yang dilalui individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi, dengan tujuan membentuk pemahaman atau menghasilkan suatu keputusan. (Lotulung, Mandey, & Lintong, 2023)

Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen, informasi yang diterima, dan kualitas layanan. Untuk menciptakan persepsi positif, pelaku usaha harus fokus pada kualitas layanan, pemasaran yang efektif, dan membangun pengalaman konsumen yang memuaskan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Konsumen (2021), pelayanan dapat diartikan sebagai suatu bentuk jasa yang

diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen, yang mencakup aspek kemudahan, kecepatan, interaksi, keterampilan, serta keramahan. Aspek-aspek ini tercermin dalam sikap dan perilaku penyedia jasa dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen. Selain itu, pelayanan yang diberikan harus memenuhi, atau setidaknya sesuai dengan, ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas menjadi dasar penting dalam suatu bisnis usaha.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah fitur pelengkap dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan sangat penting dalam dunia bisnis dan sektor publik karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, loyalitas, serta reputasi suatu bisnis. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mencerminkan kesesuaian antara ekspektasi konsumen dan kinerja layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan beberapa metode, salah satunya adalah metode SERVQUAL yang membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Fitzsimmons dalam Indriyanto dkk. (2019) menjelaskan kualitas pelayanan tersebut diklasifikasi menjadi lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): Fasilitas, peralatan, teknologi, dan tampilan personel yang berpengaruh pada persepsi konsumen. Pada penelitian ini bukti fisik yang akan menjadi penilaian adalah, penampilan dari kedai kopi itu sendiri apakah *aesthetic* dan bersih, karyawan berseragam atau sekedar bebas rapi, dan fasilitas penunjang seperti penyediaan *game board* dan lain sebagainya untuk kenyamanan konsumen.
2. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Sesuai dengan tujuan penelitian, keandalan para karyawan, seperti pelayanan karyawan, ketepatan karyawan dalam membuat orderan maupun menanggapi permintaan konsumen, dan keterampilan karyawan dalam membuat produk akan menjadi penilaian dari konsumen apakah cukup memberikan rasa puas terhadap konsumen.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiediaan dan kecepatan dalam membantu konsumen. Hal ini dimaksud sejauh mana perhatian karyawan dalam membantu konsumen, seperti menanggapi keluhan konsumen, mengatasi kesalahan terhadap orderan, dan melayani konsumen dengan cepat sehingga tidak membuat konsumen menunggu terlalu lama.
4. *Assurance* (Kepastian): Pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam menanamkan kepercayaan pada konsumen. Dalam penelitian ini yang dimaksud yaitu, kemampuan dalam membuat tamu nyaman sehingga terbentuknya *loyalitas* tamu. Dalam kaitannya pada penelitian ini, seperti karyawan melayani konsumen dengan ramah dan sopan, produk yang diberikan memiliki rasa yang nikmat, karyawan memastikan pesanan sesuai dengan permintaan konsumen.
5. *Empathy* (Empati): Perhatian dan pelayanan yang diberikan secara individual kepada konsumen, seperti menyapa konsumen yang datang ke kedai kopi maupun konsumen yang hendak meninggalkan kedai kopi, dengan jelas memahami permintaan konsumen agar sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Secara garis besar kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam bentuk yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan kepuasan konsumen dan berkontribusi terhadap loyalitas mereka. Berdasarkan semua pengertian tersebut yang nantinya akan menjadi indikator pernyataan yang akan menjadi tolak ukur penilaian dari persepsi konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas

dalam strategi bisnis dan operasional organisasi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai pendekatan yang cocok digunakan untuk menggambarkan keadaan populasi yang luas berdasarkan data sampel, menguji hipotesis, baik deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif, maupun struktural. Analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, baik deskriptif maupun inferensial. Metode penelitian ini digunakan untuk dapat memberikan gambaran dari persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang ada di Sana Coffee.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu sampel yang diambil adalah, dari sebagian populasi konsumen Sana Coffee yang secara kebetulan berkunjung pada waktu pengambilan data sedang dilakukan. Menurut Arikunto (2016), jumlah minimal sampel dalam suatu penelitian kuantitatif adalah 30 responden. Hal ini dikarenakan ukuran sampel yang terlalu kecil dapat mengurangi validitas dan efisiensi penelitian sementara jika sampel terlalu banyak, hal ini bisa menyebabkan ketidakefisienan waktu, tenaga, dan biaya. Menentukan ukuran sampel yang tepat akan meminimalkan bias, meningkatkan ketepatan estimasi, dan memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterapkan dengan lebih luas (Mukti, 2025), sehingga berdasarkan pengertian tersebut dalam beberapa konteks disarankan jumlah minimal sampel dalam penelitian adalah 30 responden.

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner (angket) setidaknya kepada 30 orang pengunjung di Sana Coffee. Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan sejumlah instrumen berisi pertanyaan tertulis, yang kemudian dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017). Karena penelitian ini untuk menilai persepsi konsumen, maka metode skala pengukuran yang tepat digunakan dalam kuesioner adalah Skala Likert seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Skala Pengukuran

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel untuk menganalisis persepsi konsumen di Sana Coffee dengan konsep lima dimensi SERVQUAL yaitu; *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, seperti yang terlihat pada Tabel 2. Setiap variabel kemudian dinilai dengan beberapa indikator yang berkaitan dengan variabel tersebut.

Tabel 2 Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Fisik (<i>Tangible</i>)	Tampilan kedai kopi yang menarik
	Kenyamanan suasana dan fasilitas kedai kopi
	Penampilan karyawan kedai kopi
Keandalan	Pelayanan yang sesuai prosedur

<i>(Reliability)</i>	Pelayanan yang tepat
	Keterampilan karyawan melayani konsumen
Daya Tanggap <i>(Responsiveness)</i>	Menanggapi masukan, kritik, atau keluhan konsumen
	Menanggapi permasalahan dengan cepat
	Pelayanan yang cepat
Kepastian <i>(Assurance)</i>	Pelayanan kepada konsumen ramah dan sopan
	Kualitas rasa produk
	Memastikan pesanan sudah sesuai
Empati <i>(Empathy)</i>	Menyapa konsumen dengan sopan serta ramah
	Memahami dengan jelas keinginan konsumen
	Memberikan kesan baik terhadap konsumen.

Untuk memahami persepsi konsumen, data dianalisis dengan menggunakan rentang ukur (*range*) dan rata-rata aritmatika (*mean*) terhadap kualitas pelayanan di Sana Coffee. Spatz (2011) menyatakan bahwa rentang diperoleh dengan menghitung selisih antara nilai tertinggi dan terendah pada data yang dikumpulkan dengan menjumlahkan semua data yang ada kemudian dibagi dengan jumlah responden. Tabel 3 menunjukkan rentang untuk setiap variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Rentang Rata-rata

Rentang	Kategori				
	STS	TS	N	S	SS
Variabel	1,00 – 1,79	1,80 – 2,59	2,60 – 3,39	3,40 – 4,19	4,20 – 5,00

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 30 responden menggunakan skala Likert dan rumus *interval range*, diperoleh hasil pada Tabel 4.

Tabel 4 Rekapitulasi Rentang Rata-rata setiap Variabel

Dimensi	Skor Rata-Rata	Kategori
<i>Tangibles</i>	4,26	Sangat Setuju
<i>Reliability</i>	4,40	Sangat Setuju
<i>Responsiveness</i>	4,29	Sangat Setuju
<i>Assurance</i>	4,28	Sangat Setuju
<i>Empathy</i>	4,36	Sangat Setuju
Keseluruhan	4,30	Sangat Setuju

1. *Tangibles*

Variabel ini mendapatkan skor rata-rata 4,26 atau masuk pada kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan tampilan tempat, kenyamanan, dan fasilitas Sana Coffee. Meskipun hasil tersebut masih berada pada kategori sangat baik, capaian ini merupakan yang terendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, aspek fasilitas, tampilan, dan tata ruang di Sana Coffee perlu mendapatkan perhatian lebih guna dilakukan peningkatan, sehingga dapat memberikan tingkat kenyamanan yang optimal bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2017), bukti fisik atau sarana fisik merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan persepsi kualitas layanan yang baik di benak konsumen sehingga

perlu mendapat perhatian serius oleh pihak pengelola Sana Coffee.

2. *Reliability*

Skor rata-rata pada variabel ini adalah 4,40 atau masuk pada kategori Sangat Setuju. Ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen sangat puas terhadap pelayanan yang sesuai prosedur dan keandalan pelayanan dinilai sangat baik. Skor ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap konsistensi layanan yang diberikan oleh Sana Coffee, baik dalam hal ketepatan waktu, ketepatan pesanan, maupun kesesuaian pelayanan dengan standar yang telah ditetapkan. Hal ini mencerminkan keberhasilan pihak manajemen dalam menjaga kualitas layanan secara berkelanjutan, sehingga mampu menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas konsumen. Ini sejalan dengan teori Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2011) yaitu *reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya

3. *Responsiveness*

Skor rata-rata pada variabel ini adalah 4,29. Nilai ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasakan adanya kesigapan staf Sana Coffee dalam memberikan bantuan, menjawab pertanyaan, serta menangani permintaan atau keluhan konsumen secara efektif. Tingkat responsivitas yang tinggi ini berkontribusi pada terciptanya kepuasan konsumen, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan. Selain itu, hal ini mencerminkan kompetensi karyawan dalam memahami pentingnya pelayanan yang proaktif sebagai bagian dari upaya mempertahankan citra positif kedai kopi di mata konsumen. Parasuraman dkk. (1988) sebelumnya telah menekankan bahwa daya tanggap penting dalam membangun kepuasan konsumen, di mana karyawan harus dan merespons permintaan konsumen secara tepat waktu.

4. *Assurance*

Hasil skor rata-rata pada variabel ini adalah 4,28 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai barista Sana Coffee memiliki pemahaman yang memadai mengenai karakteristik setiap menu, bahan baku, serta teknik penyajian yang tepat. Kemampuan tersebut memungkinkan barista untuk menjawab pertanyaan konsumen secara informatif, memberikan rekomendasi yang sesuai, serta menyajikan produk dengan kualitas konsisten. Tingkat kepercayaan diri dalam pelayanan juga menciptakan kesan profesional, sehingga meningkatkan pengalaman positif konsumen dan memperkuat citra kualitas kedai kopi.

5. *Empathy*

Dengan skor rata-rata sebesar 4,36, dapat diartikan bahwa interaksi personal yang ramah dan perhatian kepada konsumen sangat diapresiasi oleh konsumen. Hasil ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasakan adanya hubungan interpersonal yang hangat antara staf Sana Coffee dan konsumen, yang ditunjukkan melalui sikap sopan, keramahan, serta kesediaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi individu. Pendekatan personal semacam ini menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang berkesan dan membedakan Sana Coffee dari kompetitor. Ini sejalan dengan pandangan Moenir (2019) yang menyebutkan bahwa empati penting untuk meningkatkan kualitas layanan dalam industri jasa.

Secara keseluruhan, tampak bahwa skor rata-rata menunjukkan angka 4,30 yang berada pada kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke Sana Coffee merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan jika ditilik dari lima dimensi SERVQUAL secara keseluruhan sudah sangat baik. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Umbase dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen di kedai kopi Senyawa Manado, serta Kawatak dkk. (2023) yang menemukan

pengaruh dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan tamu di Paradise Hotel Likupang, hasil penelitian ini juga menguatkan bahwa lima dimensi SERVQUAL merupakan kerangka kerja yang valid dalam menilai kualitas pelayanan di sektor *hospitality*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Sana Coffee berada pada kategori Sangat Setuju. Hal ini ditunjukkan dengan skor tinggi pada seluruh lima dimensi SERVQUAL, yaitu *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Dimensi *Tangibles* mendapatkan skor terendah, yang menunjukkan bahwa aspek tampilan fisik tempat dan kenyamanan fasilitas harus diperhatikan lagi oleh pihak manajemen. Dimensi *Reliability* yang menempati posisi dengan skor tertinggi, mengindikasikan pentingnya keterampilan dan tanggap terhadap pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen. Dimensi lainnya yaitu *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* meskipun memperoleh skor sedikit lebih rendah, tetap masuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa Sana Coffee berhasil memberikan layanan yang berkualitas menurut persepsi konsumennya. Meskipun demikian, munculnya *trend* nongkrong baru memicu persaingan bisnis baru sehingga dapat memengaruhi minat konsumen. Namun, pihak Sana Coffee tetap mempertahankan kualitas pelayanan mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fakhrunisa, S. (2019). Analisis Perkembangan Coffee Shop sebagai Salah Satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*. Vol 3 No. 2, 140-147.
- Fathurrohman, M. A. (2022). *Penentuan Strategi Pengelolaan Coffee Shop di Yogyakarta dengan Mengidentifikasi Perilaku dan Karakteristik Konsumen Menggunakan Metode Association Rules dan Clustering (Studi Kasus pada Mahasiswa Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Gunawan, E. J. (2018). *Industri Kopi Indonesia dan Third Wave Coffee Culture*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Indriyanto, M. N. (2019). Measuring the service quality of the front office department at Hotel Ibis Manado. *Jurnal Lasalian*, 16(2), 83-87.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson.
- Lotulung, L. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Kualitas Pembelian Baju Bekas Import pada Masyarakat Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA*, 11(02), 561-572.
- Moenir, H. A. (2019). *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mukti, B. H. (2025). Sample size determination: Principles and applications. *Health Sciences International Journal (HSIJ)*. 3(1), 127-144.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- Nursahid, A. A. (2019). *Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang*. Semarang: Universitas Semarang.
- Spatz, C. (2011). *Basic Statistics*. Australia: Wadsworth.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wachdijono, & Yahya, A. C. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Keberadaan Coffee Shop Dan Barista Pada Era Pemasaran Kopi Ke Tiga. *Paradigma Agribisnis*, 4(1)., 11-24.
- Walgito, B. (2010). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: CV Andi.