

Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur

Wahid Aldi Rinanto¹, Puspita Romadhona²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Jl. Buah Batu No.26 Bandung

wahid11211447@digitechuniversity.ac.id¹, puspitaromadhona@digitechuniversity.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze customer satisfaction with nako coffee services in kota wisata cibubur. This research uses a qualitative descriptive method. Data collection was carried out through observation, survey, and interviews with 20 sources, namely consumers who were visiting Kopi Nako Kota Wisata Cibubur. The results of this study are the services provided by Kopi Nako Kota Wisata Cibubur have met the criteria for good service readiness. Kopi Nako Kota Wisata Cibubur has provided good service to consumers. The analysis was carried out using indicators of reliability (reliability), responsiveness, assurance, attention (empathy), and physical evidence (tangible) which were analyzed through interviews with consumers as many as 20 sources, and they stated that they had a relatively high level of satisfaction with the services provided by kopi nako kota wisata cibubur.

Keywords: *satisfaction, service, consumer*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan Kopi Nako di Kota Wisata Cibubur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, survey, dan wawancara dengan 20 narasumber yaitu konsumen yang sedang berkunjung di Kopi Nako Kota Wisata Cibubur. Hasil dari penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur sudah memenuhi kriteria kesiapan pelayanan yang baik. Kopi Nako Kota Wisata Cibubur sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Analisis yang dilakukan menggunakan indikator kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*) yang dianalisis melalui wawancara dengan konsumen sebanyak 20 narasumber, dan mereka menyatakan relatif memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang sudah diberikan oleh Kopi Nako Kota Wisata Cibubur.

Kata Kunci: *Kepuasan, Pelayanan, Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis semakin hari semakin berkembang terutama pada bisnis *Food & Beverage* (F&b) dari kaca mata usaha bisnis F&B tentu mempunyai penggemarnya tersendiri karena makanan dan minuman menjadi kebutuhan utama manusia dan mempunyai sasaran calon konsumen yang banyak peminatnya. Tentu ada banyak hal yang perlu diperhatikan seperti pangsa pasar dan juga *trend* yang ada, karena hampir selalu ada hal baru dalam hal trend kuliner maka dari itu diperlukan kreativitas, inovasi dan juga evaluasi untuk

meningkatkan penjualan dengan menerima masukan/ ulasan konsumen baik melalui media sosial ataupun tanggapan langsung dari konsumen. dan di era sekarang ini banyak orang memilih *cafe/ coffe shop* untuk mengerjakan suatu kegiatan atau hanya sekedar berkumpul saja. Di dalam sebuah kafe hal yang paling utama adalah mengenai pelayanan. Karena pelayanan menjadi hal yang pokok, apabila kafe itu ingin tetap berdiri / eksis maka pelayanan harus diutamakan dibandingkan hal lainnya. Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Untuk *coffe* dengan pelayanan teramah ada di daerah Kota Wisata Cibubur salah satunya warung Kopi Nako sebuah warung nasi dan kopi berkonsep *urban* dan *sustainable* yang merupakan *coffee shop* kekinian dengan bentuk bangunan yang *instagam-able* yang menarik para kaum *millenial* dan juga keluarga untuk berkunjung yang mempunyai beberapa cabang di beberapa kota di Indonesia. Bisnis F&B yang memiliki slogan “siang makan nasi kalo malam minum kopi”. Kopi Nako merupakan perluasan bisnis dari Warung Nako dimana awal mula konsep tersebut diawali dari ide, disamping warteg pasti ada warung kopi atau warkop. Filosofi nama Kopi Nako adalah kepanjangan dari nasi dan kopi, karena konsep makanan yang dijual adalah warteg dan warung kopi. Kopi Nako menjual berbagai macam varian kopi antara lain Es Kopi Duren, Es Kopi Sayang, Iced Cappucino ala Nako, dan kahlua coffee. Tetapi yang menjadi favorit adalah Es Kopi Nako. Es Kopi Nako merupakan campuran es kopi susu creamy yang dicampur dengan gula aren, kata Chrisnawati Novia, *Head Marketing* Komunikasi Kanma Group. Kopi Nako menggunakan 100 persen kopi Indonesia, seperti kopi Garut, Temanggung dan Bogor. Sementara untuk minuman non kopi adalah *Matcha Latte*, *Love Potion*, dan *Raspberry*. Beberapa outlet Kopi Nako menyediakan Warung Nako Mini, yang menyediakan menu-menu *rice bowl*. Namun untuk outlet yang tidak ada ada Warung Nako Mini menyediakan camilan-camilan tradisional seperti Singkong Goreng, Pisang Goreng, Cireng, Gabin, Roti Bakar.

Kepuasan Konsumen Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan (KBBI, 2008: 1110). Menurut Kotler dan Keller (2009:13) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk barang atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, dan jika kinerja sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan puas atau senang. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan yakni persepsi atau anggapan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai suatu respon dari pelanggan terhadap barang atau jasa setelah mereka mengkonsumsi atau menggunakannya untuk kebutuhan mereka.

Dari apa yang ada di dalam Kopi Nako, mulai dari pelayanan yang ramah, lalu beragamnya menu yang ada dan pembangunan serta kesinergian antara konsep makanan, minuman, interior, dan arsitektur yang mengakibatkan terjadi peningkatan di dalam tingkat kepuasan konsumen. Selain pelayanan, dengan kepuasan konsumen yang tinggi akan semakin menambah nilai dan citra Kopi Nako di hadapan masyarakat cibubur pada khususnya, dan masyarakat sekitar cibubur pada umumnya. Dari paparan yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur “

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pelayanan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur terhadap konsumen?
- b. Bagaimana analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada analisis deskriptif kualitatif dari pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yang merupakan masalah yang ada pada kepuasan konsumen dan pelayanannya. Kemudian dipelajari, dianalisa, dan dibahas secara mendalam untuk proses pengambilan keputusan melalui *triangulasi* data yaitu survey, observasi, dan wawancara. Penelitian ini difokuskan pada kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kopi Nako Kota Wisata Cibubur

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Satriyo, 2019). Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler (2000) dalam M. Prawiro Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002). Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar.

Menurut Kristianto (2011) dalam Abraham mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Hal ini sangat penting bagi manajer untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga dapat mengembangkan bisnis dimasa yang akan datang secara lebih baik. Dengan mempelajari tingkah laku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta segmentasi pasar.

Pelayanan

Pelayanan menurut Philip Kotler (2001) merupakan penunjang pemasaran produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket/ masing-masing memenuhi, maka dengan sendirinya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa yang pada dasarnya pengguna jasa akan memberikan apa yang menjadi harapan pengguna jasa. Kualitas pelayanan merupakan

salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen sebuah perusahaan jasa.

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Berdasar pada Parasuramant et. al (1985:42), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan oleh pelanggan antara ekspektasi akan sebuah layanan dan performa layanan yang diterima / dirasakan.

Menurut Yamit (2004), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan upaya yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior (Schnaars, 1991; dalam buku Fandy Tjiptono, 2008:41).

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2003:27), ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*)
Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*)
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*)
Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*)
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000:30) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Pelayanan yang dirasakan
Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.
- b. Pelayanan yang diharapkan
Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Khrisna Susanto adalah pemilik dari Kopi Nako yang beralamat di Jl. Kota Wisata No.11, Desa Nagrak, Kecamatan Gunung Putri, Bogor, Jawa Barat 16968. Berdiri sejak tahun 2017 di bawah naungan *Kanma Group. Coffee Shop* yang satu ini merupakan bagian dari warung nako, warung nasi yang mengusung konsep *urban* dan *sustainable*. Untuk mengembangkan bisnisnya, *Kanma Group* akhirnya memutuskan untuk fokus pada pengembangan bisnis Kopi Nako. Walaupun masih belum lama hadir di industri kopi, *outletnya* sudah tersebar dimana-mana, salah satunya yang berada di Kota Wisata Cibubur adalah cabang Kopi Nako yang ke 21. Yang menarik dari Kopi Nako adalah memiliki arsitektur bangunan yang instagramable. Tak heran banyak anak muda yang menjadikan Kopi Nako sebagai tempat hangout favorit mereka untuk sekedar nongkrong sambil menikmati kopi.

Objek yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur. Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan pelayanan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen perlu terlebih dahulu mengetahui pelayanan yang diberikan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur kepada pelangganya. Kepuasan konsumen akan timbul setelah seseorang mengalami pelayanan yang diberikan oleh Kopi Nako Kota Wisata Cibubur.

Pelayanan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur terhadap konsumen

Pada penelitian ini untuk mengetahui pelayanan yang berikan oleh Kopi Nako Kota Wisata Cibubur berdasarkan wawancara yang di lakukan oleh Bapak Yuda selaku Manajer Kopi Nako Kota Wisata Cibubur. Wawancara yang dilakukan berdasarkan beberapa indikator pertanyaan sebagai berikut:

- a. Kesiapan Pelayanan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur.
Kesiapan pelayanan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur meninjau beberapa aspek yang diutamakan yaitu kualitas, rasa, dan penyajian. Kualitas produk, cita rasa makanan dan minuman, dan penyajian menjadi aspek penting dalam memuaskan pelanggan, dengan produk makanan maupun minuman yang memiliki kualitas yang baik maka akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen.
- b. Pelayanan Dengan Standar 3S
Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen Kopi Nako Kota Wisata Cibubur mewajibkan kepada semua pegawai untuk mengimplementasikan standar 3s yaitu senyum, sapa, dan salam kepada setiap konsumen yang berkunjung. Pengimplementasian standar 3s bertujuan untuk memberikan *frist impression* yang baik kepada pelanggan yang baru datang, sehingga akan membuat pelanggan menjadi nyaman selama berada di area Kopi Nako Kota Wisata Cibubur.
- c. Fasilitas Kopi Nako Kota Wisata Cibubur
Fasilitas sangat penting keberadaanya karena akan mempengaruhi konsumen yang berkunjung ke dalam Kopi Nako jika fasilitas baik maka konsumen akan merasa nyaman dan ada rasa ingin kembali lagi ke tempat tersebut, Kopi Nako memiliki fasilitas *room vip* dengan kapasitas itu bisa 25 pack dan mempunyai semi *indoor* itu dengan kapasitas kurang lebih 30 packs, juga tersedia mushola dan kamar mandi terpisah dan juga tersedia *wifi*.
- d. Keluhan Konsumen
keluhan atau *komplain* adalah pengaduan atau penyampaian ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan, dan kemarahan atas servis jasa atau produk. Keluhan konsumen biasanya dari segi *time cooking* Ketika pembuatan produk di hari weekend

ketika meja penuh dengan antrian beberapa konsumen merasa tidak sabar sehingga terjadi keluhan/ komplain konsumen tersebut kepada pelayanan di Kopi Nako.

e. Respon Dalam Mengatasi Keluhan Konsumen

Pentingnya merespon keluhan karena hal itu mengindikasikan bahwa terdapat kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Jika ada keluhan / komplain contoh adanya produk makanan / minuman kurang memuaskan pihak Kopi Nako siap mengganti dengan pesanan yang baru kemudian kami mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan ikut merasakan apa yang dirasakan pelanggan ketika membutuhkan suatu hal/ masalah yang terkait dengan keinginan pelanggan dan selanjutnya meminta maaf kepada konsumen terkait hal yang tidak sesuai dengan keinginan dari konsumen.

Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur

Untuk mengetahui pelayanan yang diberikan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur, maka pengukuran responden terhadap variabel penelitian ini digunakan untuk menerangkan pelayanan terhadap yang mempengaruhi pelayanan pada Kopi Nako Kota Wisata Cibubur, ditinjau dari atribut-atribut kualitas jasa yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Berikut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada dua puluh (20) wawancara yang merupakan konsumen setia Kopi Nako Kota Wisata Cibubur:

a. Kualitas Layanan Terhadap Dimensi Kehandalan (*Reliability*)

Realibility termasuk dalam dimensi yang selanjutnya, *Realibility* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Ada 3 (tiga) indikator pertanyaan wawancara yang berkaitan dengan kualitas layanan terhadap dimensi kehandalan (*reliability*) diantaranya yaitu:

1. Pelayanan kopi nako memberikan kesan yang baik pada pelayanan pertama. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 20 responden, dari 20 responden mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh kopi nako kota wisata cibubur sudah sangat baik dan memberikan kesan yang baik bagi konsumen
2. Pelayanan kopi nako memberikan pelayanan waktu tunggu. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dengan 20 orang responden, sebanyak 16 orang mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh kopi nako kota wisata cibubur memberikan pelayanan waktu tunggu yang cepat ketika kondisi pengunjung tidak terlalu ramai dan sebanyak 4 orang mengatakan bahwa waktu tunggu yang dialami relatif lama ketika kondisi pengunjung yang sedang ramai dan bahkan untuk melakukan pemesanan sampai antri.
3. Kemudahan informasi terkait fasilitas yang ada di kopi nako kota wisata cibubur. Salah satu bentuk pelayanan yang di berikan adalah dengan memberikan informasi seperti penunjuk arah terkait fasilitas yang ada di kopi nako kota wisata cibubur. Jawaban wawancara dari 17 orang adalah merasa mudah untuk melihat informasi yang di berikan terkait fasilitas yang ada dan 3 orang mengatakan bahwa tulisan dari informasi tersebut kurang terlihat jelas, sehingga beberapa konsumen tidak melihat informasi yang di berikan.

b. Kualitas Layanan Terhadap Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsive adalah dimensi yang berkaitan dengan ketanggapan, yaitu bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang *responsive* terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ada 3 indikator pertanyaan wawancara yang dilakukan terkait dengan kualitas layanan terhadap dimensi daya tanggap, yaitu:

1. Melayani transaksi pembayaran dengan cepat pada kopi nako kota wisata cibubur. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 20 responden didapatkan hasil yaitu sebanyak 19 orang mengatakan bahwa kopi nako kota wisata cibubur melakukan pelayanan untuk transaksi pembayaran dengan cepat dan ada 1 responden yang mengatakan bahwa pelayanan untuk transaksi *cash* cenderung lama Ketika sedang ramai pengunjung dan ketika melakukan pembayaran *cashless* ada minimal pembayaran yang harus di penuhi.
2. Pelayan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur membantu konsumen. Hasil wawancara dengan 20 responden menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden merasa sangat terbantu dengan adanya pelayan dari kopi nako kota wisata cibubur, terutama untuk pengunjung yang pertama kali datang ke kopi nako kota wisata cibubur.
3. Pelayan Kopi Nako siap dan tanggap. Wawancara yang dilakukan dengan 20 responden memberikan hasil yaitu sebanyak 20 responden mengatakan bahwa pelayan kopi nako kota wisata cibubur sangat siap dan cepat tanggap dalam melayani konsumen.

c. Kualitas Layanan terhadap Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Assurance erat kaitannya dengan kepastian, yaitu kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku pelaku bisnis. Jaminan jika pesanan tidak sesuai yang diharapkan pelanggan maka diganti dengan yang baru. Ada 3 indikator yang digunakan untuk wawancara terkait dengan pelayanan terhadap dimensi keamanan, yaitu:

1. Pelayanan Kopi Nako memeberikan jaminan keamanan pada saat parkir kendaraan. Hasil wawancara dari 20 responden, 15 responden mengatakan terkait keamanan parkir kendaraan cukup aman namun kekurangannya adalah dari segi tukang parkir yang tidak melakukan pengarahan dan membantu pengunjung ketika memarkirkan kendaraanya. Dan 5 responden mengatakan bahwa kemanan saat parkir kendaraan relatif aman dan nyaman.
2. Pelayanan Kopi Nako memeberikan jaminan kenyamanan pada saat makan. Dari wawancara yang dilakukan dengan 20 responden mengatakan bahwa kopi nako sudah memberikan jaminan nyaman pada saat berada di area Kopi Nako Kota Wisata Cibubur, tidak pernah ada pengamen yang masuk ke area Kopi Nako Kota Wisata Cibubur, sehingga kenyamanan pengunjung tetap terjaga dengan baik.
3. pelayan kopi nako bisa memberikan jaminan akan dilayani sebaik mungkin. Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 responden, semua responden mengatakan sudah mendapatkan jaminan pelayanan yang baik dan pengunjung merasa dilayani dengan baik sehingga membuat pengunjung merasakan kepuasan yang di harapkan.

d. Pelayanan Terhadap Dimensi Perhatian (*Emphaty*)

Empathy berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada setiap pelanggan. *Empathy* akan membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik. Ada satu indikator yang digunakan selama proses wawancara yaitu: Pelayan Kopi Nako mengimplementasikan 3 s (senyum, sapa, dan salam). Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan 20 responden mengatakan bahwa sudah mendapatkan 3 s yang

diterapkan oleh pelayan yaitu mendapatkan senyum, salam, dan sapaan Ketika berkunjung di Kopi Nako Kota Wisata Cibubur

e. Pelayanan Terhadap Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*)

Tangible artinya adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Kemampuan ini merupakan hal yang konkret, artinya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Terkait dengan kualitas layanan terhadap dimensi bukti fisik ada 3 indikator yang digunakan selama proses wawancara, yaitu:

1. kopi nako memiliki lokasi yang strategis. Hasil wawancara dari 20 responden yaitu mengatakan bahwa Kopi Nako Kota Wisata Cibubur berada pada lokasi yang strategi yaitu berada di sebuah kompleks perumahan elit yang berada di pusat kota dan di area yang ramai kegiatan.
2. kopi nako menjaga kebersihan dan cita rasa. Dari wawancara yang dilakukan dengan 20 responden, semua responden mengatakan bahwa kebersihan di Kopi Nako Kota Wisata Cibubur terjaga sangat baik dan cita rasa yang tetap terjaga keotentikan nya. Konsistensi cita rasa yang diberikan menjadi salah satu nilai tambah bagi Kopi Nako Kota Wisata Cibubur.
3. Kopi nako memiliki halaman parkir yang memadai. Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 responden, sebanyak 16 responden mengatakan bahwa halaman parkir yang di sediakan oleh Kopi Nako Kota Wisata Cibubur kurang memadai, hal ini lah yang menjadi alasan konsumen tidak jadi berkunjung ke Kopi Nako Kota Wisata Cibubur karena melihat halaman parkir yang sangat penuh Ketika di hari-hari raya atau Ketika *weekend* dan sebanyak 4 responden mengatakan bahwa halaman parkir relative memadai Ketika kondisi pengunjung yang tidak terlalu ramai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Pelayanan yang diberikan Kopi Nako Kota Wisata Cibubur sudah memenuhi kriteria kesiapan pelayanan yang baik. Yang menjadi kriteria dalam mempersiapkan pelayanan baik dan menunjang kebutuhan konsumen adalah kesiapan pelayanan, standar 3S (senyum, sapa, dan salam), fasilitas yang diberikan, dan kesiapan dalam menanggapi keluhan dari konsumen. Kopi Nako Kota Wisata Cibubur sudah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.
- b. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kopi Nako Kota Wisata Cibubur. Analisis yang dilakukan menggunakan indikator kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*) yang dianalisis melalui wawancara dengan konsumen sebanyak 20 narasumber, dan mereka menyatakan relatif memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang sudah diberikan oleh Kopi Nako Kota Wisata Cibubur, namun ada beberapa konsumen yang menyatakan beberapa indikator pelayanan yang masih belum memenuhi keinginan konsumen seperti keterbatasan tempat parkir.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, N. P., & Waluyo, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode CSI Dan PGCV Di Toko XYZ. *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 16(2), 96-107.
- Asrida, P. D. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Swalayan Ayu Nadi Panjer. *Widyadari: Jurnal Pendidikan*, 20(2).
- Dianto, A. R. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di *The Body Art Fitness & Aerobic Surabaya*. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 2(2).
- Doloksaribu, Y. M. (2016). Sikap, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek Di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.
- Evatriani, E., & Arifin, J. (2021). Pengaruh perputaran kas terhadap profitabilitas pada perbankan yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI) tahun 2016-2020. *JAPB*, 4(2), 1313-1323.
- Fahtira, V. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih *Business Center II HPAI Kota Bengkulu*) (*Doctoral dissertation*, IAIN BENGKULU).
- Falakh, M. L. N. (2016). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Villa Oase Van Java Salatiga (*Doctoral dissertation*, Program Studi Psikologi FPSI-UKSW).
- Habibah, I. N., & Nasionalita, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Yang Dilakukan Oleh *Beauty Influencer* Terhadap Minat *Beli Brand Make Up Wardah* (Studi Pada Subscribers Youtube Channel Tasya Farasya). *eProceedings of Management*, 6(3).
- Haningsih, A. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pusat Perbelanjaan Pasar Raya Di Kecamatan Kandis. Universitas islam negeri sultan syarief kasim riau.
- Hasanah, D. (2017). Kepuasan layanan perpustakaan.
- Jainah, J. (2017). Analisis Pelayanan Keperawatan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Unit Rawat Inap Rs Bhayangkara Palangkaraya (*Doctoral dissertation*, STIE Indonesia Banjarmasin).
- Khotimah, R. N., & Purwanti, S. (2018). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Pelayanan Di Mr. Teto yogyakarta. *Journal of Culinary Education and Technology*, 7(3).
- MAHARANI, R. C. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BTN Malang) (*Doctoral dissertation*, STIE MALANG KUCEWARA).
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1-16.
- Musa, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Citra Utama Palembang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Seni*, 1(1), 9-21.
- NASUTION, A. N. A. R. Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nature Republic* Dalam Perspektif Ekonomi

- Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia).
- Novitawati, P. D. (2011). Pengaruh variabel bauran pemasaran ritel (retail marketing mix) terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret di Kota Jember.
- Nursandi, T. R. (2021). Perlindungan Konsumen Atas Pengguna Aplikasi Tiktok Cash. Jawa Timur: UPN Veteran.
- Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. B. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Perfomance Analysis (Studi Kasus Di Geo *Coffee*). Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri, 6(2), 147-157.
- SATRIYO, R. (2019). Hubungan Antara Sikap Penggunaan Terhadap Niatan Penggunaan Pada Konsumen Ovo Di Kota Surabaya. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- SENOAJI, F. A. B., & Aryo, F. X. (2008). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah. Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sitorus, M. (2009). Pengaruh *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* Dan *Tangibles* Terhadap Kualitas Pelayanan Publik (Studi Kasus Kantor Pelayanan Terpadu Kota Dumai). Jurnal Borneo Administrator, 5(1).
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. Productivity, 3(1), 7-12.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah Di Kota Pekanbaru. Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan, 2(1), 27-41.