

IMPLEMENTASI KUALITAS LAYANAN (*SERVICE QUALITY*) DALAM MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN WARKOP RACIK BINJAI

Yoga Al Rizky¹, Abi Waqqosh²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi kualitas pelayanan dalam membangun kepuasan pelanggan di Warkop Racik Binjai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan melibatkan pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan sebagai informan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kualitas pelayanan yang mencakup lima dimensi utama—tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati)—memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik yang nyaman, pelayanan yang cepat dan tepat, sikap karyawan yang ramah, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan cenderung untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada perspektif bahwa kualitas pelayanan dalam bisnis kedai kopi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek pelayanan formal, tetapi juga oleh suasana sosial dan interaksi interpersonal yang tercipta di dalam kedai kopi sebagai ruang sosial komunitas. Temuan ini memberikan kontribusi baru dalam kajian manajemen pelayanan pada sektor bisnis kuliner lokal, khususnya dalam memahami hubungan antara kualitas pelayanan, pengalaman sosial pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Bisnis Kedai Kopi, Pengalaman Konsumen*

Abstract

This study aims to analyze the implementation of service quality in building customer satisfaction at Warkop Racik Binjai. This research employs a qualitative approach with a descriptive research design to gain

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, yogaalrizky99@gmail.com

² Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, abiwaqqosh@insan.ac.id

an in-depth understanding of customer experiences and perceptions regarding the services provided. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the business owner, employees, and customers as research informants. The results show that the implementation of service quality, which includes five main dimensions—tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—plays an important role in enhancing customer satisfaction. A comfortable physical environment, fast and accurate service, friendly employee attitudes, and attention to customer needs contribute significantly to creating positive customer experiences. Customers who feel satisfied with the service tend to revisit and recommend the place to others. The novelty of this research lies in its perspective that service quality in coffee shop businesses is not only influenced by formal service aspects but also by the social atmosphere and interpersonal interactions created within the coffee shop as a community social space. These findings provide a new contribution to service management studies in the local culinary business sector, particularly in understanding the relationship between service quality, social customer experience, and customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Coffee Shop Business, Consumer Experience

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat signifikan, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti warung kopi atau warkop. Fenomena menjamurnya warkop tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga di kota-kota berkembang seperti Binjai. Warung kopi tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang digunakan masyarakat untuk berdiskusi, bekerja, dan bersantai. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif, setiap pelaku usaha kuliner dituntut untuk mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen agar tetap bertahan dan berkembang. Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha kuliner adalah kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas layanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Oleh karena itu, penerapan kualitas layanan yang baik menjadi aspek penting dalam menciptakan kepuasan konsumen pada usaha warkop.

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan. Dalam konteks bisnis kuliner, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan yang dirasakan selama berada di tempat usaha tersebut. Zeithaml, Bitner,

dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika kinerja layanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka. Dengan demikian, kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berpotensi menyebabkan hilangnya pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu memahami bagaimana kualitas layanan dapat diimplementasikan secara efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Konsep kualitas layanan dalam dunia bisnis umumnya dijelaskan melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan model SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018) menyatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Dimensi tangibles berkaitan dengan penampilan fisik seperti fasilitas, peralatan, dan kebersihan tempat usaha. Reliability berhubungan dengan kemampuan dalam memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan. Responsiveness mengacu pada kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan dengan cepat. Assurance berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Sedangkan empathy menggambarkan perhatian personal yang diberikan kepada setiap pelanggan. Implementasi kelima dimensi ini secara konsisten diyakini mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbagai sektor usaha, termasuk bisnis kuliner seperti warung kopi.

Dalam konteks perkembangan gaya hidup masyarakat modern, warung kopi kini memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Warung kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga menjadi tempat berkumpul, berdiskusi, bekerja secara informal, bahkan menjadi ruang kreativitas bagi kalangan muda. Fenomena ini menjadikan persaingan antar warkop semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas layanan merupakan salah satu strategi utama yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Layanan yang ramah, cepat, dan profesional dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mereka merasa nyaman dan ingin kembali. Oleh karena itu, implementasi kualitas layanan yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha warung kopi.

Warkop Racik Binjai merupakan salah satu usaha kuliner yang cukup dikenal di Kota Binjai dan memiliki jumlah pelanggan yang relatif stabil. Warkop ini menawarkan berbagai jenis minuman kopi serta menu pendamping dengan konsep tempat yang nyaman bagi pengunjung. Selain kualitas produk yang ditawarkan, keberhasilan Warkop Racik dalam menarik minat konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam praktiknya, kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, serta kemampuan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Implementasi kualitas layanan yang baik diharapkan mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Namun demikian, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diterapkan benar-benar mampu memenuhi harapan pelanggan yang datang ke Warkop Racik Binjai.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbagai sektor usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa dimensi *reliability* dan *responsiveness* memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Penelitian lain oleh Rahman dan Sari (2022) juga menemukan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan konsumen. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Nugroho (2023) mengungkapkan bahwa faktor empati dan komunikasi yang baik antara pelayan dan pelanggan mampu menciptakan hubungan emosional yang positif dalam bisnis kuliner. Temuan-temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam pengelolaan usaha kuliner.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen, kajian yang secara khusus meneliti implementasi kualitas layanan pada usaha warung kopi di tingkat lokal masih relatif terbatas. Padahal, setiap daerah memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, sehingga strategi pelayanan yang diterapkan juga dapat berbeda. Kota Binjai sebagai salah satu kota berkembang di Sumatera Utara memiliki dinamika perkembangan usaha kuliner yang cukup pesat, termasuk bisnis warung kopi yang semakin diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, penelitian mengenai implementasi kualitas layanan pada Warkop Racik Binjai menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana pelayanan yang diberikan mampu membangun kepuasan konsumen secara nyata di lapangan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai implementasi kualitas layanan

dalam membangun kepuasan konsumen pada Warkop Racik Binjai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana dimensi-dimensi kualitas layanan diterapkan dalam praktik usaha warung kopi serta bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam bidang kualitas layanan pada sektor usaha kuliner. Secara praktis, penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha, khususnya pengelola Warkop Racik Binjai, dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

B. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama dalam sektor jasa seperti bisnis kedai kopi. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas.

Kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana suatu usaha memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan, baik melalui interaksi langsung maupun melalui fasilitas yang disediakan. Dalam konteks bisnis kuliner, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan penyajian produk, tetapi juga mencakup kenyamanan tempat, keramahan karyawan, serta kecepatan pelayanan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan lima dimensi utama (SERVQUAL), yaitu:

1. Tangibles (Bukti Fisik) Meliputi fasilitas, kebersihan, dan penampilan tempat usaha.
2. Reliability (Keandalan) kemampuan memberikan layanan secara tepat dan akurat.
3. Responsiveness (Daya Tanggap) kesigapan dalam membantu dan melayani pelanggan.
4. Assurance (Jaminan) pengetahuan dan sikap karyawan yang menumbuhkan kepercayaan.
5. Empathy (Empati) perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

Kelima dimensi tersebut menjadi indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan suatu usaha. Implementasi kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis.

2. Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kepuasan konsumen terjadi ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Dalam bisnis kuliner, kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan usaha. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk,

tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan pengalaman yang dirasakan selama berada di tempat usaha.

Konsumen yang merasa puas memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Memiliki loyalitas terhadap suatu usaha

Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak pada menurunnya minat kunjungan serta citra negatif terhadap usaha tersebut.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif. Hal ini mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menyebabkan pelanggan beralih ke tempat lain.

Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya dalam bisnis kedai kopi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman dan suasana sosial.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana implementasi kualitas layanan dalam membangun kepuasan konsumen pada Warkop Racik Binjai. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, pengalaman, serta persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola warkop. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau fenomena tertentu. Dalam konteks penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah kualitas layanan yang meliputi dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dalam praktik pelayanan di Warkop Racik Binjai. Penelitian ini dilaksanakan di Warkop Racik yang berlokasi di Kota Binjai karena tempat tersebut merupakan salah satu warung kopi yang cukup diminati oleh masyarakat lokal. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman konsumen serta strategi pelayanan yang diterapkan oleh pengelola dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk melihat bagaimana proses pelayanan diberikan kepada konsumen serta kondisi fisik lingkungan warkop. Wawancara dilakukan kepada beberapa informan yang terdiri dari pemilik usaha, karyawan, serta konsumen yang datang ke Warkop Racik Binjai untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelayanan yang mereka rasakan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto, catatan kegiatan, serta informasi lain yang berkaitan dengan aktivitas pelayanan di tempat tersebut. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2019), yang meliputi tiga tahapan

yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui tahapan tersebut, data yang diperoleh dari lapangan dapat dianalisis secara sistematis sehingga menghasilkan temuan penelitian yang relevan dengan fokus kajian mengenai implementasi kualitas layanan dalam membangun kepuasan konsumen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kualitas layanan di Warkop Racik Binjai menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola, karyawan, serta beberapa konsumen, diketahui bahwa pelayanan yang diberikan di Warkop Racik berupaya mengutamakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi setiap pengunjung. Konsumen yang datang tidak hanya mencari minuman kopi yang berkualitas, tetapi juga suasana tempat yang nyaman serta pelayanan yang ramah. Hal ini terlihat dari sikap karyawan yang menyambut pelanggan dengan sopan serta memberikan pelayanan secara cepat dan responsif. Selain itu, fasilitas tempat duduk yang tertata rapi dan kebersihan ruangan juga menjadi perhatian utama dalam menjaga kenyamanan pengunjung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berfokus pada interaksi antara karyawan dan pelanggan, tetapi juga mencakup aspek lingkungan fisik yang mendukung pengalaman konsumen selama berada di Warkop Racik Binjai.

Dimensi tangibles atau bukti fisik menjadi salah satu aspek penting dalam implementasi kualitas layanan di Warkop Racik Binjai. Berdasarkan hasil pengamatan di lokasi penelitian, Warkop Racik memiliki desain tempat yang sederhana namun nyaman bagi pengunjung. Penataan meja dan kursi dibuat cukup luas sehingga memberikan ruang yang nyaman bagi pelanggan untuk berkumpul atau berdiskusi. Selain itu, kebersihan area tempat duduk, meja, serta peralatan penyajian minuman juga cukup terjaga. Beberapa konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa suasana tempat yang bersih dan rapi membuat mereka merasa lebih nyaman untuk berlama-lama berada di warkop tersebut. Fasilitas pendukung seperti akses internet, pencahayaan yang cukup, serta ventilasi udara yang baik juga menjadi faktor yang meningkatkan kenyamanan pengunjung. Dengan demikian, dimensi tangibles yang diterapkan di Warkop Racik Binjai dapat memberikan kesan positif bagi konsumen serta mendukung terciptanya pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Dimensi reliability atau keandalan pelayanan juga terlihat dalam proses pelayanan di Warkop Racik Binjai. Karyawan berusaha memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan pesanan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar pelanggan merasa bahwa pesanan yang mereka buat selalu disajikan sesuai dengan permintaan dan jarang terjadi kesalahan dalam penyajian menu. Kecepatan dalam menyiapkan pesanan juga menjadi salah satu keunggulan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjalankan tugas pelayanan secara profesional. Selain itu, pengelola warkop juga berupaya menjaga kualitas produk yang disajikan agar tetap

konsisten sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Keandalan pelayanan tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Warkop Racik Binjai.

Selanjutnya, dimensi responsiveness atau daya tanggap juga menjadi bagian penting dalam implementasi kualitas layanan di Warkop Racik Binjai. Berdasarkan hasil observasi, karyawan terlihat cukup sigap dalam melayani pelanggan yang datang. Ketika pelanggan memesan menu, karyawan segera mencatat pesanan dan menyampaikannya ke bagian penyajian tanpa menunggu waktu yang lama. Selain itu, apabila pelanggan membutuhkan bantuan atau memiliki pertanyaan mengenai menu yang tersedia, karyawan dengan cepat memberikan penjelasan yang diperlukan. Beberapa konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka merasa dihargai karena karyawan selalu merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Sikap tanggap tersebut memberikan kesan bahwa pihak pengelola benar-benar memperhatikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dimensi responsiveness yang diterapkan di Warkop Racik Binjai mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi konsumen.

Dimensi assurance atau jaminan pelayanan juga terlihat dalam interaksi antara karyawan dan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, karyawan di Warkop Racik Binjai berusaha memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada setiap konsumen yang datang. Sikap sopan santun dalam berkomunikasi dengan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu, karyawan juga memiliki pengetahuan yang cukup mengenai menu yang tersedia sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada pelanggan yang baru pertama kali datang. Hal ini memberikan kesan profesional dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak warkop. Konsumen yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif selama berada di tempat tersebut. Dengan demikian, dimensi assurance menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya kepuasan konsumen di Warkop Racik Binjai.

Dimensi empathy atau perhatian terhadap pelanggan juga menjadi aspek penting dalam pelayanan di Warkop Racik Binjai. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, karyawan sering menunjukkan sikap ramah dan perhatian kepada pelanggan, terutama kepada pelanggan yang sudah sering datang. Bentuk perhatian tersebut terlihat dari cara karyawan mengingat preferensi pesanan pelanggan tertentu serta memberikan pelayanan yang lebih personal. Sikap seperti ini membuat pelanggan merasa dihargai dan dianggap penting oleh pihak pengelola warkop. Selain itu, karyawan juga berusaha menciptakan suasana yang santai dan bersahabat sehingga pelanggan merasa nyaman untuk berinteraksi. Perhatian yang diberikan kepada pelanggan tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan tempat usaha tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi empathy memiliki peran penting dalam membangun kepuasan konsumen di Warkop Racik Binjai.

Selain kelima dimensi kualitas layanan tersebut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa suasana sosial yang tercipta di Warkop Racik Binjai turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Warkop ini sering menjadi tempat berkumpul bagi berbagai kalangan masyarakat, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga komunitas lokal. Interaksi sosial yang terjadi di tempat tersebut menciptakan suasana yang hidup dan menyenangkan bagi pengunjung. Beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka tidak hanya datang untuk menikmati kopi,

tetapi juga untuk bertemu dengan teman atau berdiskusi mengenai berbagai hal. Kondisi ini menunjukkan bahwa warung kopi memiliki fungsi sosial yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat perkotaan. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik tidak hanya dilihat dari aspek pelayanan formal, tetapi juga dari kemampuan tempat usaha dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kualitas layanan di Warkop Racik Binjai telah memberikan kontribusi positif dalam membangun kepuasan konsumen. Kelima dimensi kualitas layanan yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy diterapkan dalam praktik pelayanan sehari-hari oleh pihak pengelola dan karyawan. Konsumen yang datang merasakan pelayanan yang ramah, cepat, serta suasana tempat yang nyaman sehingga mereka merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh. Tingkat kepuasan tersebut juga terlihat dari kecenderungan pelanggan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan Warkop Racik kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat menjadi strategi penting dalam mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha kuliner di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kualitas layanan memiliki peran penting dalam membangun kepuasan konsumen di Warkop Racik Binjai. Temuan ini memperlihatkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, serta fasilitas yang nyaman mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam konteks bisnis kuliner, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan penyajian produk, tetapi juga mencakup bagaimana pelanggan diperlakukan selama berada di tempat usaha tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Dengan demikian, pelayanan yang konsisten dan berkualitas menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam usaha warung kopi. Implementasi kualitas layanan yang baik juga dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, sehingga berdampak positif terhadap keberlangsungan usaha.

Dimensi tangibles dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi fisik lingkungan warkop seperti kebersihan tempat, penataan ruang, serta kenyamanan fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan betah ketika berada di tempat usaha yang memiliki lingkungan yang bersih dan tertata dengan baik. Hal ini sejalan dengan konsep *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang menempatkan aspek bukti fisik sebagai salah satu indikator utama dalam menilai kualitas layanan. Dalam konteks usaha warung kopi, suasana tempat menjadi

bagian penting dari pengalaman konsumen karena pelanggan sering menghabiskan waktu yang cukup lama untuk bersantai atau berdiskusi. Oleh karena itu, pengelola usaha perlu memperhatikan aspek estetika dan kenyamanan tempat sebagai bagian dari strategi pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, dimensi reliability dan responsiveness juga memiliki kontribusi besar dalam menciptakan kepuasan konsumen di Warkop Racik Binjai. Keandalan pelayanan tercermin dari kemampuan karyawan dalam menyajikan pesanan secara tepat dan sesuai dengan permintaan pelanggan. Sementara itu, daya tanggap pelayanan terlihat dari kesigapan karyawan dalam merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat dan akurat merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat cenderung merasa dihargai sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Oleh karena itu, pelatihan dan peningkatan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang profesional menjadi langkah penting bagi pelaku usaha kuliner untuk menjaga kualitas layanan.

Dimensi assurance dan empathy juga terbukti memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang baik antara karyawan dan konsumen. Sikap sopan, ramah, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas mengenai menu yang tersedia mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu, perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan juga dapat menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan tempat usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang bersifat personal dapat meningkatkan kualitas interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Dalam bisnis kuliner seperti warung kopi, hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menjadi modal penting dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dimensi assurance dan empathy perlu terus diperhatikan oleh pengelola usaha sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas layanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa implementasi kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat daya saing usaha warung kopi di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Kualitas layanan yang mencakup aspek fisik, keandalan pelayanan, daya tanggap, jaminan pelayanan, serta perhatian terhadap pelanggan terbukti memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya perlu berfokus pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga harus memperhatikan kualitas interaksi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan mengoptimalkan seluruh

dimensi kualitas layanan, usaha warung kopi seperti Warkop Racik Binjai dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik sehingga mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepuasan konsumen di Warkop Racik Binjai. Kualitas layanan yang diterapkan melalui lima dimensi utama yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terbukti mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Lingkungan fisik yang nyaman, pelayanan yang cepat dan tepat, sikap ramah dari karyawan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung memiliki keinginan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlangsungan dan daya saing usaha kuliner di tengah persaingan bisnis warung kopi yang semakin berkembang.

Adapun *novelty* dalam penelitian ini terletak pada kajian implementasi kualitas layanan yang tidak hanya menitikberatkan pada dimensi pelayanan formal, tetapi juga pada bagaimana suasana sosial dan interaksi interpersonal di warung kopi mampu memperkuat pengalaman konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa warung kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi produk, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung interaksi masyarakat sehingga kualitas layanan harus mampu menciptakan suasana yang nyaman dan inklusif bagi pengunjung. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis warung kopi dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas pelayanan, kenyamanan lingkungan fisik, serta pengalaman sosial yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner, khususnya pengelola warung kopi, dalam merancang strategi pelayanan yang lebih komprehensif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Warkop Racik Binjai disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal keramahan, kecepatan, dan kenyamanan tempat, serta melakukan evaluasi secara berkala agar pelayanan tetap konsisten. Karyawan juga diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme dan responsivitas dalam melayani pelanggan.

Selain itu, pelaku usaha kuliner lainnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bahwa kualitas pelayanan tidak hanya bersifat formal, tetapi juga mencakup pengalaman sosial pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan metode yang berbeda dan

menambahkan variabel lain agar hasil penelitian lebih komprehensif.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A., & Aluf, W. Al. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Islami dalam Peningkatan Penjualan. *Jurnal Al-Idarah*.
- Anami, R. (2022). Strategi Pemasaran Islami Industri Rumah Kerupuk Hj . Fatmina di Desa Moncek Tengah Lenteng Sumenep. *Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KERUPUK DESA TLASIH TULANGAN SIDOARJO. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Enceng, E. I. S., Deni, D. K. K. F., Gini, G. G., Ujang, U. B., Kiki, K. R. A., & Saep, S. S. (2025). Strategi Pemasaran Islami Yang Mengintegrasikan Etika Dan Teknologi Dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*.
- Fitria Ramadhani Hafid, Masse, R. A., & Sofyan, S. (2023). Strategi Pemasaran Islami Terhadap Peningkatan Usaha Kripik Pisang Bunkey Makassar. *At Tawazun Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.24252/attawazun.v3i1.32904>
- Hartati, T., Sucipto, I., & Sutrisno, B. (2023). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vegetables al-Muhajirin Farm. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i1.488>
- Ilham, I., Muhajirin, M., & Purnama, I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dan Komunikasi Dalam Meningkatkan Daya Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sanawa). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.57218/jueb.v3i3.1157>
- Masripah, I., & Nurochani, N. (2021). Strategi Pemasaran Islami Terhadap Tingkat Penjualan Busana Muslim Di Toko Hijab Bilqis Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i1.15>
- Mohamad Lukmanul Hakim. (2023). Karakteristik Pemasaran Syariah pada Omah Jahit Arfah Surabaya. *Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.61088/dinar.v6i2.556>
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*.
- Oktapiya, K., Jalaludin, J., & Kurnia, A. D. (2024). Strategi Pemasaran Islami Produk Boneka Home Industri di Kampung Baru Desa Cikampek Utara Kecamatan Kotabaru Karawang. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*.
- Permani Suci, A. D. (2025). Mengembangkan Strategi Pemasaran Halal yang Inovatif dan Berkelanjutan Melalui Peran Generasi Muda Di Era Digital. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i4.440>
- Putra, S., Tuerah, P., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nir, nuzulul arifin,

- Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nilawati, Sari, miki nurmalia, Ladjin, N., Mulyapradana, A., Sinaga, enny keristiana, & Akbar, jakub saddam. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF : teori dan panduan praktis analisis data kuantitatif. In *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Saleh, M., Kamaruzzaman, K., & Desky, H. (2022). Pengembangan Wisata Islami: Strategi Pemasaran Wisata Halal di Bumi Syariah. *Owner*. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.767>
- Sandiar, L., Suprpto, H. A., Nurisman, H., & Julianti, D. T. (2024). Strategi Pemasaran Ritel Untuk Meningkatkan Daya Beli Pelanggan (Studi Kasus Toko di Kabupaten Bekasi). *Warta Dharmawangsa*. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4516>
- Sari, E. A. P. (2022). Peran Fintech Syariah dalam Ekonomi Islam di Indonesia. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance and Economics (NSAFE)*.
- Segati, A., & Azzahra, S. (2023). EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN ONLINE DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KURSUS MENJAHIT LUTHFIAH). *JEI : Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.56184/jeijournal.v1i2.303>
- Setyorini, D. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Inovatif*. <https://doi.org/10.54082/jupin.266>
- Sugiyono, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.