

PERSEPSI PELANGGAN SEPERDUA KOPI SOLO
TERHADAP KUALITAS PELAYANAN
CUSTOMER PERCEPTION OF SEPERDUA COFFEE SOLO
ON THE QUALITY OF SERVICE

**Nesia Margaretta Putri 1, Dra. Nurnawati Hindra H, M.Si 2, Sihabuddin, M.I.Iikom.,
M.I.Kom 3**

nesiacantik123@gmail.com

ABSTRAK

Seperdua Kopi adalah salah satu coffee shop yang berada di Kota Solo tepatnya di JL. Yos Sudarso No. 233, Kratonan, Serengan. Seperdua Kopi memiliki rasa kopi yang khas hasil dari campuran biji kopi yang berbeda, seperti menu andalan nya “*Daily Latte*” yang memiliki karakteristik rasa yang unik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi pelanggan Seperdua Kopi Solo terhadap kualitas pelayanan. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori persepsi menurut Dedy Mulyana yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita, teori kualitas pelayanan menurut Tjiptono yaitu kualitas pelayanan merupakan jasa atau layanan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan jasa atau sumber daya fisik, barang atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Penelitian ini merupakan deskriptif dengan metode kualitatif . Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi pelanggan Seperdua Kopi terhadap kualitas pelayanan positif dan baik. Pelanggan merasa puas dengan kemampuan staff dalam mengolah menu minuman atau makanan yang disajikan kepada pelanggan, proses penyajian dan pemesanan menu yang cepat dan tanggap, pelayanan staff yang memberikan sikap ramah, sopan dan santun, kepedulian staff dalam memprioritaskan kebutuhan pelanggan serta kenyamanan yang diberikan staff melalui kebersihan dan suasana tempat.

Kata Kunci: Persepsi, Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Seperdua Kopi

ABSTRACT

Seperdua Kopi is one of the coffee shops located in Solo City, precisely at JL. Yos Sudarso No. 233, Kratonan, Serengan. Seperdua Kopi has a distinctive coffee taste resulting from a mixture of different coffee beans, such as its mainstay menu "Dailly Latte" which has a unique taste characteristic. This study was conducted to determine the perception of Seperdua Kopi Solo customers towards service quality. The theory used in this study is the perception theory according to Dedy Mulyana which states that perception is an internal process that allows us to choose, organize, and interpret stimuli from our environment and this process affects our behavior, the theory of service quality according to Tjiptono, namely service quality is a service or satisfaction service offered for sale. Service is a process consisting of a series of intangible activities that usually occur in interactions between consumers and service employees or physical resources, goods or service provider systems provided as solutions to consumer problems. This study is descriptive with qualitative methods. The results of this study conclude that Seperdua Kopi customer perceptions of service quality are positive and good. Customers are satisfied with the staff's ability to process the drink or food menu served to customers, the fast and responsive menu serving and ordering process, staff service that provides a friendly, polite and courteous attitude, staff concern in prioritizing customer needs and the comfort provided by staff through cleanliness and the atmosphere of the place.

Keywords: Perception, Customer, Service Quality, Seperdua Kopi

PENDAHULUAN

Shop adalah suatu tempat dimana ada penjual dan pembeli yang menyuguhkan minuman segala jenis kopi panas / dingin dan minuman *non alcohol* dalam suasana tempat yang santai, nyaman serta dilengkapi fasilitas seperti music baik secara *live* atau hanya alunan, interior design yang enak dipandang,

wifi. Dilihat dari bidang usaha, *coffee shop* merupakan usaha di bidang kuliner yang tidak pernah kehabisan peminatnya. Banyak pelaku usaha melakukan strategi marketing untuk menarik minat konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik, sajian yang memuaskan serta tempat dan kenyamanan adalah hal penting yang harus diperhatikan

dalam menarik minat konsumen agar memberikan persepsi yang baik.

Dimana sudah terdapat lebih dari 100 gerai *coffee shop* dari kedai kopi biasa hingga kedai kopi kelas atas. Berdasarkan jurnal karya Wahyu Trianingsih, Yasun Yusup, dan Rahning Utomowati yang berjudul “*Studi Keruangan Kedai Kopi dan Ekonomi Kognitif- Budaya di Kota Surakarta Tahun 2019*” , persebaran kedai kopi di Kota Surakarta tahun 2019 paling banyak terdapat di Kecamatan Laweyan yang berjumlah 46 kedai kopi dengan presentase 40,71%. Hal ini dikarenakan Laweyan berada di pusat perkotaan yang terhubung dengan banyak aktivitas manusia sehingga lokasi nya sangat strategis untuk sebuah usaha kedai kopi. Total kedai kopi di Kota Solo pada tahun 2019 ada 113 kedai kopi. Di Kecamatan Laweyan 46 kedai kopi , Kecamatan Serengan ada 8 kedai kopi , Kecamatan Pasar Kliwon ada 3 kedai kopi, Kecamatan Jebres ada 22 kedai kopi, dan Kecamatan Banjarsari ada 24 kedai kopi.

Setiap *coffee shop* memiliki standarisasi dan nilai yang berbeda. Hal ini diciptakan dari *coffee shop* itu sendiri dan penilaian dari setiap pelanggannya. Yang menjadikan sebuah *coffee shop* memiliki nilai tinggi ditentukan dari tempat, *coffee shop* yang memiliki konsep, *design* serta *interior*

yang unik akan menarik perhatian para peminatnya dimana zaman modern ini orang-orang lebih suka mengabadikan momentnya melalui foto *selfie*, *video reels* dan story yang diunggah pada sosial media mereka masing-masing.

Hal ini sangat berdampak untuk *coffee shop* itu sendiri, semakin banyak orang yang mengunggah di sosial media semakin banyak pula orang-rang yang melihatnya. Sosial media khususnya Instagram sangat penting dalam strategi pemasaran, banyak orang-orang menggunakan Instagram untuk mencari suatu informasi yang mereka butuhkan seperti rekomendasi tempat nongkrong atau *coffee shop*. Terakhir yaitu kenyamanan dari pelayanan yang baik serta suasana yang kondusif. Ulasan dari beberapa *google review* mendapat rating bintang 5, seperti yang dikatakan Air Jordan Jungpal ”tempatnyanya nyaman dan bersih untuk sekedar *meet up* dan nongkrong bareng teman. Untuk *me-time* juga menyenangkan. Rasa kopi dan dessert enak dan cocok di lidah saya. Banyak kursi yang disediakan, *smoking room* juga disediakan” dan Khita Aulia S mengatakan”compared to cabang Kratonan, jauh lebih suka yang disini karena tempatnya *quiet*. Posisinya agak masuk jadi kebisingan jalan gak terlalu kedengeran.

Seperdua Kopi Solo merupakan salah satu tempat ngopi atau *coffee shop* yang ada di Solo tepatnya beralamatkan di Jl. Suryo No. 119, Jagalan, Kecamatan Jebres Kota Surakarta. *Coffee shop* ini terkenal dengan kenikmatan kopinya dan menyajikan nuansa *coffee shop* gaya modern kekinian meskipun tempatnya minimalis. Dengan design serta *furniture* yang terdapat didalamnya terkesan sangat *elegant* dan *instagramable*. Seperdua Kopi ini memadukan *coffee shop* dan *eatery* yang khas dengan konsep *fast casual dinning* dan memanjakan pelanggan dengan makanan berkualitas dengan suasana yang nyaman dengan harga yang terjangkau. Seiring merebaknya *coffee shop* dan ramai nya pengunjung di Seperdua Kopi Jagalan ini, cabang ke-2 yang beralamatkan di Jl. Yos Sudarso No. 233, Kratonan, Serengan. Beberapa pilihan menu dari segi minuman, Seperdua Kopi tidak hanya menyajikan kopi, varian minuman lain seperti *tea based* dan *non coffee* tersedia lengkap . Varian kopi yang tersedia diantaranya seperti *americano*, *manual brew*, *cappuccino*, *espresso*, *caffelatte*, *mocha*, dan *coffee based* lainnya. Untuk *tea based* tersedia varian rasa seperti *strawberry tea*, *lychee tea*, *milk tea* dan *hot tea*. Untuk *non coffee* terdapat varian rasa seperti *red velvet*, *matcha*, *chocolate taro*.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dari hal itu, pelanggan akan memberikan persepsi, kritikan, saran dan masukan pada perusahaan atau tempat yang mereka kunjungi. Kualitas pelayanan menurut Christina (2013: 78) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen jangka panjang dan evaluasi kognitif dari jasa transfer.

Berdasarkan hasil dari wawancara sementara, *Head Bar* Seperdua kopi Reynaldi (25th) mengatakan bahwa Seperdua kopi tidak hanya mengutamakan rasa dan khas dari kopi atau makanan yang disajikan kepada pelanggan, namun juga mengedepankan *customer service* yang baik, “Semakin pelayanan pegawai yang diberikan baik, maka semakin senang pula pelanggan untuk kembali hadir, karena dari segi pengalaman saya menjadi head bar di sini banyak pelanggan yang senang dengan keramahan dan pelayanan dari kami, karena saya melihat dari kenyamanan para pelanggan saat berinteraksi dengan pegawai disini dan lebih banyak menghabiskan waktu setiap harinya disini”. Rey juga mengatakan banyak anak muda yang tidak hanya sekedar nongkrong tetapi juga mengerjakan tugas atau sekedar bermain *game online* memanfaatkan *wifi* yang tersedia. Tak hanya pelanggan di tempat saja,

beberapa pelanggan yang berada di aplikasi Go-jek , *Shopee food* memberikan ulasan seperti yang dikatakan pengguna akun Unik Fadilla “*fyi penne pasta with roasted chicken nya enak poll monangis*”. Ada yang memberikan ulasan tentang porsi makanannya seperti, “diluar ekspektasi, aku kira kecil ternyata gede porsinya dan bikin kenyang, rasanya juga enak cocok buat sarapan”. Pengguna lain juga memberikan ulasan “Hi, *from* Jakarta. Kopi *daily latte* nya mantap, termasuk kelas enak banget. Pertahankan ya”

Adapun beberapa perbedaan yang dimiliki Seperdua Kopi dengan *coffee shop* setara lainnya yaitu, dari segi tempat dan keindahan disetiap sudut ruangan setiap *coffee shop* sangat berbeda, karena setiap *coffee shop* memiliki konsep dan keunikannya masing-masing. Perbedaan yang sangat jelas terlihat adalah area parkir yang dimiliki Seperdua Kopi sangat minim bahkan untuk akses mobil harus memakan jalan lain. Dari segi pelayanan, Seperdua kopi menerima kritik dan saran melalui online menggunakan *barcode* dan *offline* secara langsung. Apa yang menjadi saran dan kritikan dari pelanggan langsung diterima oleh pegawainya dan dijadikan evaluasi bersama, berbeda dengan beberapa *coffee shop* lain yang hanya menjadikan kritik dan saran sebagai tampungan semata para pelanggan. Dilihat dari segi pelayanan,

keramahan dan kualitas yang diberikan sangat baik.

Menurut pengalaman pelanggan seperdua Kopi yang dijelaskan oleh barista Brian (22th) , “*daily latte*” yang menjadi menu favorit di Seperdua Kopi sama persisnya seperti menu yang berada di Cold N Brew dengan nama “*dilemma coffee*”, namun pelanggan lebih suka rasa kopi yang berada di Seperdua Kopi karena memiliki cita rasa khas yang diberikan berbeda, meskipun dari rasa memiliki kemiripan. Hal ini dikarenakan Seperdua kopi meracik minumannya sendiri dengan tangan para baristanya dimana setiap barista menciptakan karakter minuman yang berbeda.

Dalam hasil wawancara sementara ini, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi yang diberikan kepada Seperdua Kopi dari pelanggan cukuplah bagus. Pelanggan yang puas dengan pelayanan karyawannya yang diberikan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdampak juga untuk perusahaan, seperti pertumbuhan penjualan atas kualitas produk dan pelayanan meningkatkan retensi pelanggan yang dapat mengarah pada pertumbuhan penjualan yang stabil dan bertahan dalam jangka panjang.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Persepsi adalah tanggapan

penerimaan langsung dari suatu proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya. Persepsi juga disebut kemampuan dalam menangkap rangsangan dari lingkungan melalui Indera penglihatan, pendengaran, penciuman dan memprosesnya lalu memberikan pemahaman atau gambaran suatu lingkungan. Sebagai manusia kita dikelilingi banyak rangsangan maka dari itu perlu untuk dipilah dan disaring karena tidak semua rangsangan penting bagi kita.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hesty Nurul Utami dan Nuri Kamilia (2017) “*Persepsi Konsumen Thematic Coffee House Terhadap Merk, Kualitas Produk dan Pelayanan Serta Nilai Pelanggan Produk Kopi Lokal*” (*Survei Konsumen Filosofi Kopi Jakarta Selatan*). Dengan hasil dari penelitian ini menunjukkan konsumen sulit untuk mengingat nama jenis kopi yang dijual namun mudah mengenali logo dengan *perspektif* positif atas rasa dan aroma kopi *local* yang *superior* dan cara penyajian kopi yang tepat, namun belum didukung fasilitas layanan *Coffee House* yang memuaskan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu dan penelitian ini, yang menjadi perbedaan adalah metode penelitian sebelumnya memanfaatkan pendekatan kuantitatif deskriptif, sementara penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi *coffee shop* yang digunakan berbeda, penelitian terdahulu bertempat di Jakarta Selatan, sedangkan penelitian ini di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Penelitian terdahulu tidak hanya membahas tentang kualitas produk dan pelayanan namun juga membahas tentang merk jenis kopi dan logo *coffee shop*, sedangkan penelitian ini tidak berfokus pada merk dan logo *coffee*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana persepsi pelanggan seperdua kopi Solo terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Seperdua kopi, dengan judul “Persepsi Pelanggan Seperdua Kopi Solo Terhadap Kualitas Pelayanan”.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan kegiatan yang penulis lakukan dalam penyusunan skripsi ini, menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Lexy J. Moleong menyatakan (2017) bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Pendekatan kualitatif tidak menggunakan dasar kerja statistic, namun melalui bukti-bukti kualitatif yang

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku orang-orang yang diamati. Moleong (2017, p. 6) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yang memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, persepsi, Tindakan dan secara holistic dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Dalam hal ini peneliti menjelaskan data-data yang didapat oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dokumentasi, sehingga mendapatkan jawaban atas permasalahan dengan cara actual dan jelas. Dengan metode penelitian ini sehingga dapat memperoleh gambaran di lapangan mengenai Persepsi pelanggan Seperdua kopi terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Dalam pelaksanaan wawancara, peneliti mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan wawancara secara langsung dengan leader, karyawan dan pelanggan Seperdua Kopi Solo. peneliti menggunakan teknik observasi terus terang yang melakukan

pengumpulan data dengan menyatakan terus terang kepada sumber data bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Dengan demikian, observasi tersebut digunakan untuk mengetahui lebih dekat dengan obyek yang sedang diteliti, terutama yang berkaitan tentang persepsi pelanggan Seperdua Kopi Solo tentang kualitas pelayanan.

HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di lokasi Seperdua Kopi Kratonan yang beralamat di Jl. Yosudarso No. 233, Kratonan, Serengan, Kota Surakarta 57153. Lokasinya yang terletak dekat dengan area Kraton Kasunanan dan Alun-Alun Kidul Solo, tepat berada di tepi jalan raya membuatnya mudah ditemukan.

Meskipun *coffee shop* ini dikenal dengan suasana yang santai, pelayanan di Seperdua Kopi dianggap ramah dan *efisien*. Para barista atau staff cenderung mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik. Berikut beberapa data karyawan Seperdua Kopi Kratonan : Diki Kurniawan (29) Owner, Reynaldi (24) Headbar, Adam (25) Barista, Ecak (25) Barista, Olin (22) Barista, Dila (21) Barista, Titan (21) Kitchen , Ferdy (19) Waiters.

Setiap staff memiliki tugas dan *jobdesk* nya masing-masing. Namun, berbeda dengan staff yang mendapat jadwal shift pagi atau awal, mereka akan melakukan tugas seperti *shet up bar* lalu persiapan bahan baku, *opening layout* kemudian proses pembuatan minuman dan persiapan opening. Semua staff Seperdua Kopi diwajibkan bisa mengoperasikan kasir karena itu merupakan bagian dari *jobdesk* bersama.

Seperti *coffee shop* pada umumnya, Seperdua Kopi juga aktif dalam media sosial. Mereka menggunakan platform seperti *instagram*: @seperduakopi, *tiktok*: @seperduakopi dan juga banyak blog/artikel yang dapat dikunjungi di *website* atau *google chrome*.

Penelitian ini bersifat kualitatif yakni dengan sumber data menggunakan data primer dan sekunder, di mana sumber data primer berasal dari hasil wawancara kepada narasumber yang sudah ditentukan, dan sumber data sekunder berasal dari *website-website* yang sudah dipublikasikan serta jurnal-jurnal, dokumen yang isinya mendukung dalam penelitian yang diangkat oleh penulis dan sudah dipertanggungjawabkan. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa analisis, sebagai berikut :

Persepsi Pelanggan Seperdua Kopi Terhadap Kualitas Produk Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama 5 informan terkait persepsi tentang kualitas produk Seperdua Kopi, disampaikan bahwa kualitas produk memiliki nilai positif terhadap rasa dan konsistensi produk terutama minuman hingga rasa khas kopinya. Pelanggan Seperdua Kopi menyatakan bahwa minuman yang disajikan memiliki ciri khas dan rasa yang kuat. Konsistensi penyajian baik dari segi rasa atau presentasi juga. Pelanggan juga menilai kualitas bahan baku baik kopi maupun makanan, sangat baik. Hal ini dinilai dari aroma dan tekstur serta cita rasa maknanya. Dengan harga yang didapatkan, pelanggan menganggap kualitas produk yang diberikan setara dengan apa yang pelanggan dapatkan. Sesuai dengan teori Dedy Mulyana (2012:179) Persepsi adalah menyatakan bahwa persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Sehubungan dengan kualitas produk, Menurut Suryani (2013:93) dalam Novia & Andarini (2019:226) pemahaman persepsi diaplikasikan guna kepentingan strategis pemasaran, seperti membangun citra merek perusahaan serta memahami risiko yang

dipersepsikan pelanggan dan mengembangkan kualitas produk atau layanan.

Persepsi Pelanggan Seperdua Kopi Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan data tentang persepsi pelanggan Seperdua Kopi terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan Seperdua Kopi bervariasi. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan menyampaikan bahwa pelayanan staff yang diberikan sangat positif terhadap pelayanan dan profesionalisme staff. Daya tanggap yang dimiliki staff dalam proses penyajian dan pemesanan menu dengan cepat, tepat dan tanggap. Jaminan kemampuan staff yang memberikan rasa nyaman (ramah, sopan santun, bertika) dan aman melalui pelayanan, kebersihan tempat, dan konsisten dalam menciptakan cita rasa dari minuman dan makanan. Bukti Fisik yang diberikan staff dalam menciptakan suasana nyaman melalui penampilan fisik seperti kerapian pakaian, fasilitas fisik (gedung, interior, design).

Empati staff dalam memberikan pelayanan (perhatian, kepedulian) terhadap pelanggan tanpa memandang status sosial dan usia. Memprioritaskan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh. Kehandalan staff dalam mengolah menu minuman atau makanan yang akan disajikan kepada

pelanggan dengan baik. Banyak pelanggan merasa bahwa staff selalu menyambut mereka dengan sapa dan senyuman, sopan dan sigap membantu. Pelanggan juga memberikan penilaian terhadap kecepatan pelayanan yang memadai, terutama dalam penyajian minuman dan makanan. Namun ada beberapa catatan mengenai penurunan saat kafe sedang ramai pengunjung. Meskipun demikian, pelanggan tetap memaklumi dan pelanggan merasa bahwa staff berusaha memberikan pelayanan terbaik dalam situasi apapun. Beberapa pelanggan juga menilai interaksi yang dilakukan oleh staff membuat pengalaman mereka lebih personal dan menyenangkan. Mereka merasa diingat dan dihargai terutama jika mereka pelanggan tetap, hal ini mempengaruhi aspek loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali.

Sesuai dengan teori Tjiptono (2016:92) Kualitas Pelayanan adalah merupakan jasa atau layanan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan jasa atau sumber daya fisik, barang atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Kualitas produk dan layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan, hal ini dikarenakan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin senang dan puas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang bagaimana persepsi pelanggan Seperdua Kopi Solo terhadap kualitas pelayanan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan positif dan baik. Pelanggan merasa puas dengan kinerja staff terhadap respon kecepatan dan ketepatan terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan pengetahuan dalam penguasaan produk dan penanganan terhadap pelanggan, bukti fisik melalui fasilitas yang terjaga kebersihannya

dan interior yang estetik menambah keindahan disetiap sudut ruangan, empati staff yang tinggi ditunjukkan melalui kepedulian terhadap pelanggan, serta kehandalan staff dalam mengolah dan menyajikan menu dengan baik kepada pelanggan. Pelanggan juga merasa dihargai dengan perhatian yang diberikan oleh staff, baik dalam hal detail pesanan maupun pelayanan secara keseluruhan. Pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman membuat pelanggan merasa betah untuk bekerja, bersantai atau mengadakan pertemuan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Seperdua Kopi Solo telah memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mendorong loyalitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andry, Tri. 2019. Kepuasan Pelanggan Terhadap Bisnis. <https://entrepreneurcamp.id/kepuasan-pelanggan/>. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2023.
- Abdullah, M. 2012. *Pengantar Manajemen Penjualan*. ITB. Bandung
- Anonim. 2019. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ilmu Politik Sosial*. Fakultas Ilmu Politik Sosial Universitas Slamet Riyadi. Surakarta.
- Arum Permata Sari & SL Triyaningsih. 2015. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioral Intentions Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Di Restoran Mr. Pancake Solo Paragon Life Style Mall". *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 15 No. 3. Hal 304-313.

- Asra Yurita, Makmur, Andi Afrizal. 2016. “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 20. Hal 1- 10
- Christina, Widya Utami. 2013. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta. Davidoff, LL. 1988. *Introduction to Psychology*. Jilid 1 alih bahasa Mari Juniati. Erlangga. Jakarta.
- Desmita. 2011. *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016 (1). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016 (2). *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. *Center of Academic Publishing Service*. Yogyakarta.
- Hesty Nurul Utami, Nuri Kamilia. 2017. “Persepsi Konsumen Thematic Coffee House Terhadap Merek, Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Nilai Pelanggan Produk Kopi Lokal (Survei Konsumen Filosofi Kopi Jakarta Selatan)”. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*. Vol. 6 No. 1. Hal 60-72.
- Kotler, P & Keller, K.I. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P & Keller, K.I. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Lailatul Iffah, M. Faisal Abdullah & Yulis Nurul Aini. 2019. “Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang”. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 3 No 1. Hal 79-96.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat Morissan. 2017. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nangoi. 2004. *Pemberdayaan Di Era Ekonomi Pengetahuan*. Gramedia. Jakarta.
- Novia, C., & Andarini, S. 2019. Analisis Komparasi Persepsi Konsumen Pengguna Ojek Online Go-Ride dan Grab Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Online Go-Ride dan Grab Bike di UPN Veteran Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 10 (02)*.
- Robbins, Stephen P. 1996. *Perilaku organisasi: Konsep, kontroversi, aplikasi*. edisi bahasa Indonesia. Prenhalindo. Jakarta.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jilid 1 Edisi Alih Bahasa. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
2007. *Perilaku Organisasi Buku I*. Salemba Empat. Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Humas Dan Komunikasi, Konsepsi Dan Aplikasi*. Raja Grafinob Persada. Jakarta
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2014. *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sarlito wirawan sarwono, Op. Cit, hal 45.
- Siswadi, Fery. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Pustakawan Indonesia*. Vol. 18. No 1. Hal 42-53.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Analisis Data Induktif Kualitatif Pada Penekanan Generalisasinya*. Bandung: Rineka Cipta
- Thoha, Miftah. 2003. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasi*. Rajawali. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Trisno Musanto 2005. “Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 6 No. 2. Hal 1-14.
- Umami, Risatul., Rizal, Sumartik. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. Vol. 15. No 2. Hal 250-257.