



Analisis Pengalaman Pelanggan dalam Membangun Kepuasan Pelanggan pada Warkop Street Kota Tangerang

Ulung Nur Wahit^{1*}, Andi Agustin², Sheva Aditya Putra³, Ade Fikri Mustofa⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ulungnurwahit7@gmail.com andiagustin705@gmail.com
adefikrim@gmail.com shevaadityaputra64@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze customer experience and customer satisfaction at Warkop Street as one of the growing culinary businesses in the community. Customer experience is an important factor because it can create positive impressions that encourage customers to revisit and recommend the place to others. Meanwhile, customer satisfaction is related to the fulfillment of customer expectations regarding the quality of services and products provided. This research uses a descriptive method with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to Warkop Street customers. The indicators of customer experience include service competence, customer recognition, personalization, and problem solving. Meanwhile, the indicators of customer satisfaction include fulfillment of customer expectations, repeat usage, service quality, and customer loyalty. The results of this study are expected to provide an overview of how customer experience influences customer satisfaction and serve as evaluation material for Warkop Street management in improving service quality and maintaining customer loyalty.*

Keywords: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Coffee Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan pada usaha Warkop Street sebagai salah satu bentuk usaha kuliner yang berkembang di masyarakat. Pengalaman pelanggan menjadi faktor penting karena mampu memberikan kesan positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan kepada orang lain. Sementara itu, kepuasan pelanggan berkaitan dengan terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk yang diberikan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara kepada pelanggan Warkop Street. Indikator pengalaman pelanggan meliputi kompetensi pelayanan, pengakuan pelanggan, personalisasi, dan pemecahan masalah. Sedangkan indikator kepuasan pelanggan meliputi terpenuhinya harapan pelanggan, penggunaan produk secara berulang, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, serta menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Warkop Street dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Warkop.

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, gaya hidup manusia terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin canggih. Salah satu tren yang menonjol adalah berkembangnya industri kuliner dan tempat berkumpul seperti warung kopi (warkop) yang telah menjadi bagian dari lifestyle masyarakat perkotaan, termasuk di Tangerang. Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan sebagai kunci keberhasilan usaha.

Pengalaman pelanggan memegang peranan penting karena merupakan bentuk pemberian kenangan kepada pelanggan, di mana kenangan positif dapat menguntungkan perusahaan dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman tersebut kepada orang lain. Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan diukur melalui indikator kompetensi, pengakuan pelanggan, personalisasi, dan pemecahan masalah sebagaimana dikemukakan oleh Kristanto & Adiwijaya dalam Setiawati & Susanti, (2022).

Selain pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan juga menjadi faktor krusial yang berkaitan erat dengan loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diterima setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pelanggan merujuk pada teori Gusmita dalam Setiawati & Susanti, (2022), yang meliputi terpenuhinya harapan pelanggan, selalu menggunakan produk, kualitas layanan, dan loyalitas.

Namun pada realitanya, Warkop Street masih menghadapi berbagai kendala yang berpotensi menghambat terciptanya pengalaman dan kepuasan pelanggan secara maksimal. Keterbatasan fasilitas terlihat dari hanya tersedianya area outdoor tanpa adanya ruang indoor yang lebih nyaman. Selain itu, keterbatasan akses digital juga menjadi hambatan karena belum tersedianya layanan pemesanan melalui aplikasi online yang dapat memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi pelanggan. Permasalahan operasional lainnya berkaitan dengan kualitas pelayanan yang belum optimal, waktu tunggu penyajian yang relatif lama, serta kurangnya konsistensi produk yang diberikan kepada pelanggan.

Permasalahan-permasalahan tersebut apabila dibiarkan dapat berdampak negatif terhadap persepsi pelanggan. Ketidakpuasan akan muncul ketika kualitas layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa puas dan kebutuhannya terpenuhi, maka hal tersebut akan mendorong terjadinya pembelian ulang serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengalaman pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Menurut Chen & Lin dalam Lathifah & Silvianita, (2023), pengalaman pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif atau sensor yang menstimulasi motivasi pelanggan. Persepsi atau pengakuan tersebut mampu meningkatkan nilai dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Kondisi ini muncul sebagai hasil dari interaksi antara konsumen dan perusahaan, baik secara fisik maupun emosional. Interaksi tersebut dapat meninggalkan kesan dalam ingatan konsumen serta memengaruhi cara konsumen menilai perusahaan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena dapat membentuk kesan positif maupun negatif terhadap kualitas layanan dan produk. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula peluang terciptanya kepuasan pelanggan.

Kemudian menurut Meyer & Schwager dalam Asri et al., (2022), *Customer Experience* didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan terbentuk dari berbagai bentuk kontak yang terjadi antara konsumen dan perusahaan, baik melalui layanan, produk, maupun komunikasi yang diberikan. Pengalaman tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh cara perusahaan memberikan pelayanan, suasana lingkungan, serta konsistensi interaksi yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola setiap titik kontak dengan pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan.

Menurut Septian & Handaruwati dalam Rahmandika & Rohman, (2022) customer experience atau pengalaman pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Sehingga, pengalaman pelanggan menjadi unsur yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Pengalaman yang positif akan mendorong terciptanya rasa puas, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat menimbulkan kesan negatif yang berpengaruh pada keputusan konsumen di masa mendatang.

Schmitt dalam Pranoto (2017) menyarankan ada lima dimensi pengalaman pelanggan sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: sense, feel, think, act, dan relate. Dimensi pengalaman pelanggan:

- a. Sense, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- b. Feel, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.
- c. Think, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
- d. Act, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.
- e. Relate, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Novia et al., (2020) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kemudian Tjiptono dalam Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, (2022) mengatakan terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan, yaitu: produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana. Produk berkaitan dengan layanan produk yang baik harus memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk yang dihasilkan produsen harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian kinerja produk antara lain jenis produk, kualitas produk, dan ketersediaan produk. Harga merupakan bagian yang integral dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk. Dasar penilaian terhadap harga meliputi besaran harga, kesesuaian dengan nilai jual produk, serta pilihan atau variasi harga terhadap produk. Promosi mengenai informasi produk dan jasa dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada pelanggan sasaran. Lokasi merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa tempat perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan, dan ketepatan transportasi. Pelayanan karyawan merupakan bentuk respon yang diberikan karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai upaya memuaskan pelanggan. Fasilitas merupakan

bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian seperti penataan barang, tempat penitipan barang, dan kamar kecil. Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, nyaman dan keamanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjudul *Analisis Pengalaman Pelanggan dalam Membangun Kepuasan Pelanggan pada Warkop Street Kota Tangerang*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk memahami secara lebih dalam pengalaman pelanggan dalam membentuk kepuasan mereka. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 April 2026 di Warkop Street Kota Tangerang. Menurut Effendy et al., (2025). Pengumpulan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menentukan strategi pengumpulan data yang dianggap tepat dan menentukan fokus serta kedalaman data dalam proses pengumpulan data selanjutnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warkop Street Kota Tangerang. Sampel penelitian terdiri dari pelanggan dan owner yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang berusia 17–30 tahun dan telah berkunjung minimal 10 kali ke Warkop Street. Kriteria ini ditetapkan agar responden memiliki pengalaman yang cukup sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung kepada responden dengan durasi sekitar 10–15 menit menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan pada malam hari dalam kondisi yang tidak terlalu ramai agar proses penggalian informasi dapat berlangsung dengan lebih kondusif. Pencatatan hasil wawancara dilakukan secara tulis tangan. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap kondisi tempat, suasana, pelayanan, fasilitas, waktu penyajian, serta konsistensi produk. Dokumentasi berupa foto tempat dan aktivitas pelanggan juga digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dikaji, yaitu pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan. Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai persepsi individu yang terbentuk dari interaksi dengan elemen-elemen layanan yang diberikan Syahyono

& Chendy Rachman, (2025). Yang meliputi indikator tempat, suasana, pelayanan, fasilitas, waktu penyajian, dan konsistensi produk. Menurut Oliver et, al dalam Novia et al., (2020) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Brown Dwiastuti & Dkk dalam M Siregar, (2021) Kepuasan Pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data dengan memilih informasi yang penting dari hasil wawancara, penyajian data dalam bentuk uraian naratif, serta penarikan kesimpulan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyusunan metode penelitian ini dilakukan secara sistematis agar penelitian dapat dipahami dan direplikasi oleh peneliti lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan kepada enam narasumber yang terdiri dari lima pelanggan tetap dan satu pemilik usaha. Kelima pelanggan merupakan pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan pembelian lebih dari sepuluh kali. Hasil wawancara dianalisis berdasarkan empat indikator kepuasan pelanggan, yaitu terpenuhinya harapan pelanggan, selalu menggunakan produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

Untuk memperkuat hasil penelitian, peneliti juga menyajikan rekapitulasi hasil wawancara pelanggan dan pemilik usaha. Penyajian ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih jelas, transparan, dan mampu menggambarkan secara langsung tanggapan narasumber terhadap pengalaman mereka selama berinteraksi dengan Warkop Street Tangerang.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Wawancara Pelanggan (P1–P5)

Indikator	Temuan Utama (P1–P5)	Pola Jawaban Pelanggan
Terpenuhinya Harapan Pelanggan	Pelayanan dinilai cukup sesuai harapan, namun belum maksimal saat kondisi ramai dan saat cuaca panas/hujan. Faktor kenyamanan tempat (outdoor) menjadi keluhan utama.	Mayoritas pelanggan puas secara umum, tetapi menyatakan harapan belum sepenuhnya terpenuhi karena fasilitas kenyamanan.

Analisis Pengalaman Pelanggan dalam Membangun Kepuasan Pelanggan pada Warkop Street Kota Tangerang

Selalu Menggunakan Produk	Pelanggan datang kembali, tetapi tidak rutin. Frekuensi kunjungan sangat dipengaruhi cuaca dan kondisi tempat.	Ada minat datang kembali, namun situasional, bukan karena keterikatan kuat pada tempat.
Kualitas Pelayanan	Pelayan dinilai ramah, sopan, dan bertanggung jawab saat terjadi kesalahan. Namun pelayanan belum personal, kurang sigap saat ramai, dan respon keluhan kadang lambat.	Kualitas sikap pelayan baik, tetapi konsistensi dan kecepatan pelayanan masih perlu ditingkatkan.
Loyalitas Pelanggan	Sebagian besar pelanggan pernah merekomendasikan, tetapi dengan catatan. Pelanggan menyatakan berpotensi pindah jika ada warkop dengan fasilitas lebih nyaman (indoor/atap).	Loyalitas masih lemah, karena mudah terpengaruh oleh ketersediaan fasilitas tempat lain.

Sumber: Diolah oleh penulis, (2026)

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Wawancara Pemilik Usaha

Indikator	Ringkasan Pernyataan Pemilik Usaha	Makna terhadap Penelitian
Terpenuhinya Harapan Pelanggan	Pemilik fokus pada suasana nyaman, pengalaman unik, kualitas rasa, serta pelayanan ramah agar pelanggan merasa betah dan puas.	Harapan pelanggan dipahami bukan hanya dari produk, tetapi dari pengalaman nongkrong dan suasana tempat.
Selalu Menggunakan Produk	Strategi yang dilakukan adalah membangun hubungan akrab dengan pelanggan tetap, mengingat kebiasaan dan menu favorit agar pelanggan ingin kembali.	Upaya dilakukan melalui kedekatan personal agar pelanggan merasa memiliki “tempat sendiri”.

Kualitas Pelayanan	Pelayanan ditangani langsung oleh pemilik dengan standar: ramah, santai, sopan, fleksibel menyesuaikan pelanggan, serta tanggap saat terjadi kesalahan atau keluhan.	Secara konsep, pelayanan sudah mengarah ke pelayanan personal, tetapi keterbatasan tenaga saat ramai menjadi kendala.
Loyalitas Pelanggan	Mengandalkan konsep street culture, ruang ekspresi (skateboard, musik, tembok coret), dan pengalaman unik agar pelanggan dengan sendirinya merekomendasikan ke orang lain.	Loyalitas dibangun dari keunikan konsep tempat, bukan hanya dari produk dan pelayanan.

Sumber: Diolah oleh penulis, (2026)

Terpenuhinya Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan terhadap pelayanan di Warkop Street telah cukup terpenuhi. Pelanggan menilai bahwa pelayan bersikap ramah, sopan, dan cukup sigap dalam melayani. Pesanan yang diterima pelanggan pada umumnya sesuai dengan yang diminta, meskipun dalam beberapa kondisi terjadi kesalahan kecil, terutama ketika suasana sedang ramai. Harapan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan konsumen atas merek/jenis produk atau jasa yang akan dibeli. Selama konsumsi dapat dipengaruhi berupa sikap petugas pelayanan, pelanggan dan peralatan. Pada tahap pasca, harapan dari dasar evaluasi kepuasan dikutip Ilham dalam (Pelayanan et al., 2024)

Namun demikian, terdapat faktor yang memengaruhi belum optimalnya pemenuhan harapan pelanggan, yaitu kondisi fasilitas tempat yang sepenuhnya berada di area terbuka (outdoor). Pada saat cuaca panas atau hujan, kenyamanan pelanggan menurun sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, waktu penyajian juga dirasakan menjadi lebih lama ketika kondisi ramai atau cuaca kurang mendukung.

Dari sisi kualitas produk, pelanggan menilai bahwa makanan dan minuman memiliki rasa yang enak serta harga yang terjangkau. Akan tetapi, beberapa pelanggan menyampaikan adanya ketidakkonsistenan rasa pada waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap pelayanan dasar telah terpenuhi, tetapi

harapan terhadap kenyamanan fasilitas dan konsistensi pengalaman masih perlu ditingkatkan.

Selalu Menggunakan Produk

Sebagian pelanggan cukup sering berkunjung ke Warkop Street, bahkan terdapat pelanggan yang datang 1–2 kali dalam seminggu. Alasan utama pelanggan tetap datang adalah karena suasana tempat yang santai, harga yang terjangkau, dan cocok digunakan sebagai tempat berkumpul bersama teman.

Meskipun demikian, intensitas kunjungan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan cuaca sebelum datang, bahkan memilih tempat lain apabila cuaca tidak mendukung. Temuan ini menunjukkan bahwa minat pelanggan untuk terus menggunakan produk di Warkop Street cukup tinggi, namun faktor fasilitas fisik menjadi penghambat dalam menjaga konsistensi kunjungan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dinilai sudah cukup baik dari segi keramahan, kesopanan, serta tanggung jawab ketika terjadi kesalahan pesanan. Pelayan atau pemilik usaha dinilai responsif dengan meminta maaf dan mengganti pesanan yang keliru. Menurut Kasmir dalam (Mahira, 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui cara penyampaian layanan yang tepat, sehingga pelanggan merasa diperhatikan, dihargai, dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

Namun, pelayanan dinilai masih bersifat standar dan belum sepenuhnya personal. Pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan masih sebatas melayani pesanan, belum sampai pada tahap memahami kebutuhan individu pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Menurut Sangadji & Sopiah dalam Mahira, (2021) Indikator Kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 (lima) diantaranya : Keandalan, Responsibilitas, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik.

Sementara itu, pemilik usaha menyampaikan bahwa ia telah berupaya memberikan pelayanan personal dengan cara menyapa pelanggan, mengingat kebiasaan dan menu

favorit pelanggan tetap, serta membangun komunikasi santai agar pelanggan merasa nyaman seperti berada di tempat sendiri. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa upaya pelayanan personal telah dilakukan, tetapi belum sepenuhnya dirasakan secara merata oleh pelanggan, terutama ketika kondisi ramai atau cuaca kurang mendukung.

Loyalitas Pelanggan

Sebagian pelanggan menyatakan bahwa apabila terdapat tempat lain dengan fasilitas yang lebih nyaman, seperti adanya area indoor atau pelindung dari cuaca, maka mereka berpotensi beralih. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan saat ini lebih dipengaruhi oleh suasana, harga, dan konsep tempat, bukan karena keterikatan yang kuat terhadap pelayanan atau fasilitas. Kotler & Keller dalam (Rahayu & Syafe'i, 2022) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior,”* (Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronize produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih)

Dari sisi pemilik usaha, strategi yang dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan pengalaman yang unik melalui konsep tempat, interaksi personal, serta suasana yang berbeda dari warkop pada umumnya. Meskipun demikian, peningkatan fasilitas fisik tetap menjadi faktor penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Warkop Street, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dari empat indikator kepuasan pelanggan yang diteliti, yaitu terpenuhinya harapan pelanggan, selalu menggunakan produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, diperoleh gambaran bahwa secara umum pelanggan merasa **cukup puas**, namun belum sepenuhnya optimal.

Harapan pelanggan terhadap keramahan, kesopanan, dan tanggung jawab pelayanan telah terpenuhi dengan baik. Kualitas makanan dan minuman juga dinilai enak serta memiliki harga yang terjangkau. Akan tetapi, faktor fasilitas yang sepenuhnya berada di area outdoor, ketidakkonsistenan waktu penyajian saat ramai, serta konsistensi

rasa produk menjadi faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman yang mereka rasakan.

Sebagian pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk terus berkunjung dan bahkan merekomendasikan Warkop Street kepada orang lain. Namun, loyalitas tersebut masih bersifat kondisional karena dipengaruhi oleh faktor cuaca dan kenyamanan tempat. Apabila terdapat tempat lain dengan fasilitas yang lebih nyaman, pelanggan berpotensi beralih.

Dari sisi pemilik usaha, upaya membangun pengalaman pelanggan telah dilakukan melalui pendekatan personal, komunikasi yang akrab, serta penciptaan konsep tempat yang unik dengan nuansa street culture. Hal ini menjadi nilai pembeda Warkop Street dibandingkan warkop pada umumnya. Namun, upaya tersebut belum sepenuhnya dirasakan secara merata oleh seluruh pelanggan, terutama ketika kondisi ramai dan cuaca kurang mendukung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan di Warkop Street telah mampu menciptakan kepuasan pelanggan pada tingkat yang cukup baik, namun masih memerlukan peningkatan pada aspek fasilitas, konsistensi pelayanan, dan konsistensi produk agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara lebih kuat.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah informan yang terbatas hanya pada lima pelanggan dan satu pemilik usaha sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh pelanggan Warkop Street. Kedua, metode pengumpulan data hanya menggunakan wawancara dan observasi tanpa didukung kuesioner atau data kuantitatif yang dapat memperkuat hasil temuan. Ketiga, penelitian dilakukan dalam waktu yang relatif singkat sehingga belum dapat menggambarkan pengalaman pelanggan dalam periode waktu yang lebih panjang atau pada kondisi yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pengelola Warkop Street untuk meningkatkan fasilitas fisik, seperti menyediakan area berteduh atau semi indoor guna meningkatkan kenyamanan pelanggan saat cuaca panas maupun hujan. Selain itu, perlu adanya peningkatan konsistensi dalam waktu penyajian dan kualitas rasa produk agar pengalaman pelanggan menjadi lebih stabil.

Dari sisi pelayanan, upaya personalisasi yang telah dilakukan pemilik usaha perlu dipertahankan dan dikembangkan agar dapat dirasakan oleh seluruh pelanggan secara merata. Pemanfaatan media digital dan layanan pemesanan online juga dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan kemudahan akses pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak serta mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR REFERENSI

- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>
- Effendy, A. A., Sunarsi, D., Supriyatna, W., Masriah, I., & Nurhadi, A. (2025). *Enhancing MSME Competitiveness In The Creative Industry Through Human Resources Development In South Tangerang*. 9(2), 138–151.
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). *Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari S. Ekobis*, 24(1), 55–71.
- M Siregar. (2021). Jurnal Diversita Analisis Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114–120.
- Mahira. (2021). KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Volume 2, 2021 | hlm.1267-1283. *Korelasi Konferensi Riset Nasional*, 2 no.1(1), 1267–1283.
- Nida Salma Fahriani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 1–11. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i3.431>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Pelayanan, A. K., Pelanggan, H., Citra, D. A. N., & Arisanti, D. (2024). Analisis kualitas pelayanan, harapan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 42–54.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Rahmandika, M. D., & Rohman, F. (2022). Pengalaman Pelanggan , Ulasan Pelanggan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 1–12.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). 30311-361-74706-1-10-20220427. 21(435), 49–59.
- Syahyono, & Chendy Rachman, O. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 525–533. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.687>