

Analisa Pelayanan Barista Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di *Coffe Shop* Starbucks

Prayogo Dwi Setyo Utomo

Fakultas, Universitas/instansi, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua
Samarinda

[E-mail: prayogadwi73@gmail.com](mailto:prayogadwi73@gmail.com)

Abstrak

Persaingan bisnis yang ketat saat ini membuat pengusaha di bidang kuliner juga harus memiliki strategi yang efektif. Setiap *Coffe Shop* mempunyai cara tersendiri dalam upaya meningkatkan dan memberi kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan konsumen dianggap hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis sebuah perusahaan dimana konsumen menuntut pelayanan yang baik untuk diberikan kepada konsumen agar tidak ditinggalkan oleh para pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Analisa Pelayanan Barista Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di *Coffe Shop* Starbucks Jalan S. Parman. Fokus penelitian ini yaitu pada Analisa Pelayanan Barista Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di *Coffe Shop* Starbucks Jalan S. Parman. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data diperoleh baik dari studi pustaka dan penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah pelayanan jasa yang diterapkan di Starbucks S Parman masih ada yang belum optimal dengan dimensi pelayanan yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan yang sudah diterapkan adalah *Tangibles* (bukti fisik). Hasil dari Analisis data SWOT yaitu $SO > WT$ artinya kekuatan dan peluang melebihi Kelemahan dan Tantangan dan bisnis berpotensi berkembang. Saran untuk *manager store* bisa memperbaiki dan meminimalisir kelemahan-kelemahan serta mengantisipasi berbagai ancaman, kemungkinan yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Pelayanan, Kepuasan, Pelanggan.

Pendahuluan

Bisnis (*business*) berasal dari kata *busy* yang memiliki arti kata sibuk dan *business* yaitu kesibukan dan ada aktivitas yang sedang dikerjakan. Aktivitas yang dikerjakan seperti aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan (Dewi & Wahdi, 2020).

Pelayanan pada dasarnya ialah suatu kegiatan yang memiliki manfaat, bersifat tidak berwujud, dengan usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain, hal ini merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang di produksi maupun jasa yang dimiliki untuk memperoleh minat konsumen, sehingga akan menimbulkan kesan tersendiri dan konsumen akan merasa puas dengan produk serta jasa yang ditawarkan (Agustina, 2019).

Kepuasan konsumen dapat diartikan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan apa yang didapatkan dan harapannya terhadap perusahaan, konsumen yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan jasa atau membeli produk yang dijual (Maulana, 2016). Kualitas jasa dapat diartikan sebagai kualitas penyampaian hasil kerja itu sendiri atau kualitas cara penyampaian jasa tersebut yang melebihi tingkat kepentingan konsumen. Salah satu tindakan yang dilakukan untuk memuaskan konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik atau jasa berfokus pada lima dimensi (Sa'adah, 2020) yaitu; bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

PT Sari *Coffee* Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Starbucks Indonesia merupakan perusahaan publik yang bergerak dalam bidang ritel makanan cepat saji dan bermarkas di Jakarta. *Coffee shop* ini sudah berkembang di Indonesia sejak tahun 2002 dan saat ini sukses mengembangkan sayap di kota-kota besar di Indonesia dan telah membangun sekitar 300 gerai. Salah satu kota yang terdapat gerai Starbucks Indonesia adalah Kota Samarinda. Tingginya minat daya beli kopi di Samarinda menarik Starbucks untuk membuka gerai di kota tersebut. Terdapat 3 gerai Starbucks di Samarinda. Gerai pertama yaitu Starbucks Big Mall pada tahun 2016 kemudian pada tahun 2019 membuka gerai kedua Starbucks SCP dan yang terbaru pada tahun 2021 membuka gerai ketiganya yaitu Starbucks S.Parman. terdapat 3 gerai Starbucks yaitu Starbucks Big Mall, Starbucks SCP dan yang terbaru Starbucks S. Parman.

Dilihat dari perkembangannya, salah satu gerai yang dibuka pada 2021 yaitu Starbucks S.Parman yang terletak di Jalan S.Parman memiliki ketertarikan tersendiri oleh masyarakat dikarenakan gerai tersebut berbeda dengan Starbucks lainnya di Samarinda yang terletak pada Mall. Meskipun berbeda tempat, tentunya sangat diharapkan tidak adanya perbedaan pada kualitas minumannya dan juga pelayanannya. Namun, lokasi Starbucks S. Parman di Jalan S. Parman masih belum

se penuhnya menerapkan kualitas pelayanan yang baik dari segi perkataan, sikap, dan perilaku pelanggan.

Analisis atau analisa adalah aktifitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari maknanya dan ditafsir maknanya (Nugroho, 2016).

Layanan adalah segala sesuatu yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk membuat pelanggan, rekan kerja, dan pemimpin bahagia (Indrawati, 2013). Kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat (Reza & Khasanah, 2021).

Kualitas layanan meliputi lima dimensi agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggannya yaitu sebagai berikut (Ermawati et al., 2020):

- a. *Tangible* (fasilitas fisik), meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan yang modern.
- b. *Assurance* (Jaminan) adalah ruang lingkup pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan karyawan tanpa bahaya, risiko, atau keraguan. Anggota perusahaan perlu tampil lebih kompeten, yang berarti mereka memiliki pengetahuan dan keahlian di bidangnya masing-masing, di masa persaingan yang ketat.
- c. *Reliability* (keandalan), yaitu efektifitas informasi jasa, penampilan barang, pembuatan nota, dan pencatatan nota.
- d. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
- e. *Empathy* (empati) kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian individu, dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan. Agar mudah untuk menghubungi mereka melalui telepon atau secara langsung, setiap karyawan perusahaan harus dapat mengatur waktunya secara efektif.

Menurut Tse dan Wilton mengartikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Arsim, 2017).

Barista adalah seseorang yang tugasnya membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggan, menurut definisinya. Kata Italia "barista" mengacu pada orang yang menyajikan minuman (juga dikenal sebagai "bartender"). Istilah "barista" bisa juga dapat diartikan sebagai seseorang yang ahli dalam meracik kopi dengan berbagai campuran, seperti kopi *cappucino* atau *latte*, dan telah mendapatkan pelatihan formal dalam produksi kopi espresso. Dengan latar belakang tersebut, maka analisa pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian khusus.

Metode

Metode kualitatif deskriptif diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat responden, apa adanya sesuai dengan pertanyaan penelitian, kemudian dianalisis dengan kata-kata apa yang melatar belakangi responden berperilaku (berfikir, berperasaan, dan bertindak) seperti itu tidak seperti lainnya, direduksi, ditriangulasi, disimpulkan (diberi makna oleh peneliti) dan diverifikasi yaitu dikonsultasikan kembali kepada responden dan teman sejawat (Prasetya, 2022). Adapun fokus dalam penelitian skripsi ini yaitu:

Menurut Diana (2015) menyatakan ada 5 karakteristik yang digunakan dalam memberikan pelayanan yaitu :

- a. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. *Responsiveness*, yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance*, mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki.
- e. *Emphaty*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

Jenis data-data penelitian ini adalah :

1. Data Primer, data primer diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung. Data tersebut bersumber dari *Key Informan Store Manager Starbucks S Parman Samarinda*, Informan, Barista Starbucks S Parman Samarinda, Konsumen Starbucks S Parman Samarinda.
2. Data Sekunder Merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh sumber-sumber lain, seperti dokumen, laporan, dan berita online maupun media cetak.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (observasi, wawancara, dokumentasi) dan penelitian keperustakaan (buku-buku, bahan-bahan dokumentasi, majalah, koran). Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif induktif dan analisis SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Analisa SWOT

SWOT merupakan singkatan dari “Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman” di lingkungan internal dan “Peluang dan Ancaman” di lingkungan

eksternal, digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengevaluasi organisasi nirlaba dengan tujuan lebih memahami keadaan mereka saat ini (Sultan & Hasbi, 2018).

Strength (Kekuatan)

Strength dalam hal ini diartikan sebagai kekuatan atau hal positif yang menonjol dari perusahaan/produk yang dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* (keunggulan bersaing):

- a. Memiliki kualitas rasa yang baik dan berbagai macam menu minuman dan makanan.
- b. Melakukan pengiriman transaksi secepatnya.
- c. Kecepatan dalam menghubungi pelanggan.
- d. Pegawai memiliki sikap sopan.
- e. Pegawai memiliki keterampilan.
- f. Mampu menerima masukan dan saran dari konsumen.
- g. Pegawai berpenampilan rapi dan profesional.
- h. Fasilitas yang digunakan baik dan modern.

Weakness (Kelemahan)

Kebalikan dari *Strength Weakness* merupakan kekurangan atau hal-hal yang tidak/belum dimiliki perusahaan untuk bersaing di pasar :

- a. Informasi jasa yang kurang jelas
- b. Kurangnya ketepatan waktu saat melayani pelanggan
- c. Kurangnya penyampaian informasi pegawai terkait penjualan produk
- d. Pelayanan yang kurang baik dan belum maksimal dalam memuaskan konsumen

Opportunity (Peluang)

Dianggap sebagai bagian dari lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menjadi potensi untuk meningkatkan profit, *market share* atau pertumbuhan:

- a. Memiliki cita rasa yang baik dan berbagai macam menu minuman dan makanan
- b. Melakukan pengiriman transaksi secepatnya
- c. Kecepatan dalam menghubungi pelanggan
- d. Pegawai dapat menarik pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang sopan agar pelanggan membeli kembali produk
- e. Dapat memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- f. Memiliki tempat yang rapi dan nyaman serta fasilitas yang lengkap sehingga dapat menarik pelanggan untuk berkunjung kembali

Threat (Ancaman)

Threat adalah kebalikan dari *opportunity*, yang merupakan halangan atau ancaman bagi perusahaan dalam memperluas pasar atau mendapatkan profit, Misalnya :

- a. Banyaknya persaingan yang dapat memberikan pelayanan yang baik dalam bentuk informasi yang jelas
- b. Banyaknya yang membuka usaha seperti ini sehingga banyak pesaing

- c. Hilangnya kepercayaan pada pelanggan sehingga pelanggan dapat beralih tempat
- d. Banyak pesaing yang memberikan kepercayaan terhadap pelanggan atau perilaku yang baik yang diberikan
- e. Banyaknya pesaing dengan usaha serupa namun dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dan lebih baik
- f. Persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat
- g. Persaingan fasilitas dan *design* tempat yang baik

Hasil yang diperoleh dari Matrik analisis SWOT yaitu $SO > WT$ artinya kekuatan dan peluang melebihi kelemahan dan Ancaman. Strength (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang) kesempatan yang ada di Starbucks S Parman Samarinda sangat besar namun tidak sepenuhnya maksimal dalam menjalankan *Strength* (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang) yang ada masih perlu diperbaiki. Kemudian untuk *Weakness* (kelemahan) dan *Threat* (ancaman) tidak terlalu besar namun jika dibiarkan dapat berpengaruh terhadap perusahaan dan kepuasan pelanggan, dimana telah banyak pesaing yang ada dan agar tidak menjadi kerugian maka pelaku usaha harus mampu mengontrol tantangan dan ancaman sebaik mungkin agar usaha berjalan dengan baik dan terus berkembang. Hasil yang diperoleh dari analisis dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Reability (keandalan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Hasil dari penelitian ini pegawai kurang menyampaikan jasa saat pelayanan dan adanya kesalahan tagihan dari pembelian pelanggan dengan adanya informasi yang masih kurang jelas dapat menyebabkan pelanggan beralih tempat dan tidak ingin datang kembali. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka analisis penelitian adalah Starbucks S Parman Samarinda dalam teori *Reability* pihak Starbucks belum menerapkan pelayanan yang tepat, karena disana masih belum memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada pelanggan.

Responsiveness (daya tanggap) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Pelayanan yang ada di Starbucks S Parman Samarinda masih kurang baik karena kurangnya ketepatan waktu dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan menunggu lama saat membeli produk. Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang di berikan di Starbucks S.Parman Samarinda masih belum maksimal baik dalam merespon pelanggan dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan menunggu lama saat membeli produk. Sedangkan dalam teori dijelaskan dalam memberikan pelayanan yang baik dengan merespon permintaan konsumen dengan secara cepat agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Assurance (jaminan) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki. Tidak semua pegawai bersikap baik terhadap pelanggan, namun pegawai juga tidak berkata kasar dan pegawai masih terlihat sopan tetapi

kurangnya penyampaian informasi terkait penjualan produk terhadap pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan di Starbucks S Parman Samarinda sebagian sudah menerapkan teori Jaminan, sedangkan sebagian masih belum menerapkannya.

Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Tidak semua pegawai bersikap ramah dan memberikan perhatian individu pada pelanggan dan respon yang diberikan kurang baik, pegawai kurang memahami kebutuhan pelanggan dalam menginformasikan suatu produk sehingga kurangnya kenyamanan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan di Starbucks S Parman Samarinda belum sepenuhnya menerapkan teori empati, dimana dalam pelayanan sangat diperlukan untuk menarik daya minat pelanggan.

Tangibles, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara maka analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa Penampilan semua pegawai Starbucks S Parman Samarinda sangat rapi dan profesional karena menggunakan pakaian tertutup dan juga memiliki tempat yang bersih, rapi, terdapat fasilitas yang lengkap dan menggunakan peralatan yang modern. Pelayanan yang baik dalam berpenampilan yang sopan serta menciptakan rasa aman terhadap konsumen dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan terhadap pelanggan. Daya minat pembeli dapat ditarik dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman, nyaman, yang tidak menimbulkan kekecewaan pada pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut; (1) Penerapan kualitas pelayanan jasa yang diterapkan di Starbucks S.Parman Samarinda masih ada yang belum optimal dengan dimensi kualitas pelayanan dimana reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan yang sudah diterapkan meliputi: bukti fisik. (2) Hasil analisis SWOT strategi peningkatan kualitas pelayanan di Starbucks S. Parman Samarinda dapat dilihat dari matrik SWOT yaitu $SO > WT$ artinya kekuatan dan peluang melebihi kelemahan dan tantangan. Kesempatan yang ada di Starbucks S. Parman Samarinda sangat besar namun tidak sepenuhnya maksimal. *strength* dan *opportunity* yang ada masih perlu diperbaiki. Kemudian untuk *weakness* dan *treath* tidak terlalu besar namun jika dibiarkan dapat berpengaruh terhadap perusahaan dan kepuasan pelanggan, dimana telah banyak pesaing yang ada dan agar tidak menjadi kerugian maka pelaku usaha harus mampu mengontrol tantangan dan ancaman sebaik mungkin. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa saran ataupun pertimbangan yaitu diharapkan agar Manajer *Store* Starbucks S. Parman bisa

memperbaiki atau meminimalisir kelemahan-kelemahan salah satunya adalah lokasi semi outdoor yang tergenang air setiap hujan padahal tempatnya tertutup, meningkatkan keamanan di lokasi parkir karena pelanggan sering kehilangan helmnya diparkiran, suhu ruangan yang terlalu dingin, serta mengantisipasi berbagai ancaman atau kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Manajer *Store* harus dapat membaca metode yang tepat agar bisnis yang dijalankan terus berinovasi dan tidak kalah dengan perusahaan di bidang bisnis yang sama, dan dalam menghadapi persaingan, harus menyadari dan menerapkan dimana kualitas, peluang yang berharga, bahaya dan kesulitan dalam bisnis dijalankan agar tidak dikalahkan oleh pesaing sejenis.

Daftar Pustaka

- Agustina, E. (2019). Pelaksanaan Pelayanan Publik Berkualitas Bagi Masyarakat. *Jurnal Literasi Hukum*, 3(2), 10.
- Arsim, A. (2017). Pengaruh Pelayanan Administrasi Kependudukan oleh Perangkat Desa Terhadap Kepuasan Masyarakat di Desa Matenggeng Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 4(2), 236–245.
- Dewi, D. M., & Wahdi, A. (2020). *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru “3PNR Dayak Onion Cookies” Kue Kering Berbasis Bawang Dayak: Tanaman Obat Endemik Kalimantan*. Deepublish.
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56.
- Indrawati, A. D. (2013). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan pada rumah sakit swasta di kota denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(2), 135–142.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Nugroho, K. (2016). Model Analisis Prediksi Menggunakan Metode Fuzzy Time Series. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 12(1).
- Prasetya, Y., Ferdiansyah, M., & Prasrihamni, M. (2022). Analisis Kesulitan Guru Dalam Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 di SD Negeri 21 Palembang. *Indonesian Research Journal on Education*, 2(1), 89–95.
- Reza, M., & Khasanah, I. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250. *Indicators : Journal of Economic and Business*, 3(2), 143–150. <https://doi.org/10.47729/indicators.v3i2.102>
- Sa’adah, L. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sultan, R., & Hasbi, I. (2018). Analisis Bisnis Model Kanvas pada Kadatuan Koffie Bandung. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 116–123.