

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dan berlangsung dengan kecepatan yang relatif tinggi. Fenomena ini merefleksikan perubahan sosial dan budaya yang cukup mendalam, di mana tradisi minum kopi yang semula lebih banyak diasosiasikan dengan aktivitas yang bersifat tradisional dan konvensional kini telah bertransformasi menjadi salah satu bagian penting dari gaya hidup modern yang sangat populer, khususnya di kalangan generasi muda dan masyarakat yang tinggal di wilayah urban. Perubahan ini tidak hanya terfokus pada kota-kota metropolitan besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, tetapi juga telah menjalar dan meluas ke daerah-daerah tingkat dua dan tiga yang sebelumnya kurang dikenal sebagai pasar potensial bagi industri coffee shop. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Toffin dan dikutip dalam studi oleh Aryani, Zanaria, dan Kurniawan (2022), yang mengungkapkan bahwa jumlah kedai kopi di seluruh Indonesia mengalami peningkatan yang luar biasa pesat, mencapai lebih dari 30.000 unit pada tahun 2022, sebuah angka yang sangat kontras jika dibandingkan dengan jumlah yang tercatat sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016. Pertumbuhan tersebut menandakan adanya transformasi besar dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di bidang makanan dan minuman. Faktor-faktor utama yang menjadi pendorong perkembangan ini meliputi peningkatan minat dan ketertarikan generasi muda terhadap gaya hidup ngopi, kemudahan akses dan adopsi teknologi digital yang mendukung layanan seperti online delivery, serta daya tarik atmosfer dan suasana yang disediakan oleh kedai kopi sebagai tempat strategis untuk bersosialisasi, berkumpul, bahkan bekerja secara fleksibel.

Dalam konteks yang lebih luas dalam industri jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel kunci yang memiliki peranan sangat penting

dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Setiap interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan tidak hanya menghasilkan pengalaman yang berkesan, tetapi juga membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek, institusi, atau tempat pelayanan. Salah satu indikator yang sering dianggap sebagai tolok ukur utama dari kualitas pelayanan adalah aspek kecepatan dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan, terutama pada saat terjadi peningkatan permintaan atau lonjakan pelanggan dalam waktu tertentu (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Dalam ranah industri makanan dan minuman, durasi waktu pelayanan yang dirasakan terlalu lama oleh pelanggan seringkali menjadi pemicu utama munculnya rasa ketidakpuasan. Sebaliknya, pelayanan yang disampaikan dengan cepat dan efisien mampu menciptakan kesan profesionalisme yang kuat serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang bersangkutan (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011).

Dalam praktik pelayanan jasa, persepsi pelanggan terhadap waktu tunggu menjadi variabel penting yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan. Persepsi terhadap waktu tunggu ini tidak semata-mata berkaitan dengan durasi waktu aktual yang dihabiskan oleh pelanggan selama menunggu, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana pelanggan secara psikologis memaknai dan merasakan lamanya waktu tersebut (Maister, 1985). Persepsi ini sangat individual dan dapat bervariasi antar pelanggan, tergantung pada berbagai faktor seperti kondisi suasana hati, ekspektasi yang dimiliki, serta situasi dan kondisi lingkungan di sekitar tempat pelayanan. Pandangan yang sejalan juga diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), yang menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap waktu pelayanan bersifat sangat subjektif dan dipengaruhi oleh kondisi emosional, ekspektasi, serta konteks situasi pelayanan yang sedang berlangsung pada saat itu.

Selanjutnya, dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi di Indonesia terus mengalami ekspansi yang signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai sekitar 10.000 unit, dan angka ini terus meningkat seiring dengan

meluasnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi di berbagai wilayah (APKCI, 2023). Data lainnya mengindikasikan bahwa pada tahun 2019, jumlah kedai kopi modern telah melampaui 2.950 gerai, dan diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan signifikan hingga tahun 2025, terutama didukung oleh ekspansi merek lokal dan pengembangan jaringan waralaba nasional yang semakin masif (Putra, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa perkembangan industri coffee shop tidak hanya terfokus pada sisi konsumsi kopi itu sendiri, tetapi juga pada aspek kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan yang kini menjadi elemen pembeda utama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Wibowo, 2025).

Salah satu contoh konkret dari fenomena ini adalah Fore Coffee MT Haryono, yang tercatat sebagai salah satu cabang dengan volume kunjungan pelanggan yang sangat tinggi, terutama pada jam-jam sibuk. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa jam sibuk di lokasi ini terjadi pada rentang waktu pukul 08.00–10.00, 12.00–14.00, dan 17.00–20.00. Pada jam-jam normal, rata-rata transaksi yang tercatat berkisar antara 50 hingga 100 cup per jam, namun pada jam sibuk jumlah transaksi dapat melonjak hingga mencapai 170 hingga 220 cup per jam. Lonjakan volume transaksi ini secara langsung berimbas pada peningkatan waktu tunggu, panjangnya antrean, serta meningkatnya intensitas interaksi antara staf dengan pelanggan yang harus dihadapi secara simultan.

Walaupun Fore Coffee dikenal memiliki sistem pemesanan yang berbasis digital dan dikenal dengan mekanisme pelayanan yang relatif efisien, peningkatan beban kerja yang terjadi pada jam sibuk sering kali memunculkan ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan realitas pelayanan yang diterima. Kondisi tersebut menjadikan persepsi pelanggan terhadap waktu pelayanan sebagai aspek penting yang perlu mendapatkan perhatian dan kajian lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk memahami secara komprehensif bagaimana pelanggan Fore Coffee MT Haryono mempersepsikan proses pelayanan yang mereka alami selama periode jam sibuk, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut maka penulis ingin

mengkaji persepsi pelanggan terhadap proses pelayanan saat rush hour di Fore Coffee MT Haryono Balikpapan. Kebaruan dari penelitian ini adalah menguji secara implementatif konsep kualitas layanan (SERVQUAL) secara kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelanggan Fore Coffee MT Haryono Balikpapan mempersepsikan proses pelayanan yang terjadi pada saat rush hour?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap melakukan pembelian produk pada saat rush hour di Fore Coffee MT Haryono Balikpapan?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Fokus penelitian adalah pada periode rush hour yang mencakup tiga rentang waktu utama di Fore Coffee MT Haryono Balikpapan: pagi hari (08.00-10.00 WITA), siang hari (12.00-14.00 WITA), dan sore hari (17.00-20.00 WITA). Pelanggan yang diamati dan diwawancarai adalah mereka yang datang dan melakukan transaksi pada jam-jam tersebut.
2. Estimasi waktu pelayanan dipahami secara subjektif sebagai persepsi pelanggan terhadap lamanya proses pelayanan yang mereka alami, bukan waktu aktual yang diukur secara kuantitatif.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap proses pelayanan yang terjadi di Fore Coffee MT Haryono Balikpapan saat rush hour.
2. Mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap melakukan pembelian produk pada saat rush hour di Fore Coffee MT Haryono Balikpapan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang manajemen pelayanan jasa dan perilaku konsumen, khususnya melalui pendekatan kualitatif Fenomenologi dalam memahami persepsi pelanggan terhadap proses pelayanan serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada situasi jam sibuk. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara pengalaman pelayanan, persepsi waktu tunggu, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri kopi modern.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen Fore Coffee MT Haryono Balikpapan dalam merancang strategi pelayanan yang lebih efektif selama rush hour. Temuan penelitian dapat membantu pihak manajemen memahami alasan pelanggan tetap melakukan pembelian meskipun terjadi antrean atau waktu tunggu yang lebih lama, serta menjadi dasar dalam meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan merupakan salah satu konsep utama dalam kajian perilaku konsumen karena menggambarkan bagaimana individu memproses, menafsirkan, serta memberikan makna terhadap berbagai rangsangan yang diterima dari lingkungan sekitarnya (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks pelayanan jasa, persepsi tidak dapat dipandang sebagai cerminan objektif dari kenyataan, melainkan sebagai hasil konstruksi subjektif yang terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman pribadi, pengetahuan yang dimiliki, kondisi emosional, serta harapan yang dibawa pelanggan saat berinteraksi dengan suatu layanan (Wibowo, 2024). Dengan demikian, dua pelanggan yang menerima pelayanan yang sama dapat memiliki persepsi yang berbeda, sebab masing-masing individu memiliki kerangka berpikir, pengalaman, dan konteks emosional yang unik dalam menilai suatu peristiwa (Sari, 2023).

Berdasarkan teori persepsi konsumen, proses pembentukan persepsi melibatkan tiga tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu selective attention (seleksi perhatian), interpretation (penafsiran), dan response formation (pembentukan tanggapan) (Kotler & Keller, 2016).

1. Selective attention menunjukkan bahwa individu hanya akan memusatkan perhatian pada rangsangan yang dianggap paling relevan dengan kebutuhannya, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, atau keramahan staf.
2. Interpretation terjadi ketika pelanggan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya.
3. Response formation merupakan tahap di mana pelanggan membentuk tanggapan akhir yang diwujudkan dalam penilaian terhadap kualitas

layanan, yang dapat menghasilkan kepuasan maupun ketidakpuasan (Rahmawati, 2023).

Dalam industri jasa, persepsi pelanggan memegang peranan yang signifikan karena berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu organisasi (Hasanah, 2023). Penelitian oleh Lee dan Lambert (2005) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap waktu tunggu memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap evaluasi kualitas layanan dibandingkan waktu tunggu aktual. Pelanggan yang merasa waktu tenggunya lebih lama dari ekspektasi akan cenderung kurang puas, sedangkan pelanggan yang menilai pelayanan berlangsung efisien dan menyenangkan tetap dapat memberikan penilaian positif meskipun waktu tenggunya relatif panjang (Lahap et al., 2018). Persepsi pelanggan terbentuk melalui sejumlah faktor yang dapat dikategorikan ke dalam faktor eksternal, faktor internal, dan faktor kognitif–afektif, sebagai berikut:

1. Faktor Eksternal

Faktor ini mencakup berbagai elemen lingkungan fisik dan sosial yang memengaruhi pengalaman pelanggan selama menerima pelayanan. Unsur-unsur seperti pencahayaan, kebersihan, musik latar, aroma ruangan, serta suhu udara terbukti memengaruhi cara pelanggan menilai dan memaknai layanan (Lestari, 2024). Selain itu, aspek sosial seperti interaksi antar pelanggan, tingkat kepadatan area, serta perilaku individu lain juga turut membentuk persepsi terhadap kenyamanan dan efisiensi pelayanan (Putra, 2025).

2. Faktor Internal

Faktor internal berkaitan dengan kondisi psikologis dan emosional pelanggan saat menerima pelayanan. Kondisi seperti rasa lelah, lapar, cemas, atau terburu-buru dapat memperkuat persepsi negatif terhadap layanan, bahkan jika secara teknis pelayanan telah dilakukan dengan baik (Rahma, 2024). Sebaliknya, suasana hati yang positif, perasaan nyaman, atau adanya hubungan interpersonal yang baik dengan staf dapat meningkatkan toleransi pelanggan terhadap kekurangan pelayanan.

3. Faktor Kognitif dan Afektif

Dalam perspektif psikologi konsumen, persepsi merupakan hasil interaksi antara faktor kognitif yang berkaitan dengan proses berpikir rasional dan faktor afektif yang berhubungan dengan kondisi emosional individu (Hapsari, 2024). Interaksi kedua faktor ini menghasilkan interpretasi yang kompleks terhadap pengalaman pelayanan, sehingga persepsi pelanggan tidak hanya bergantung pada penilaian logis tetapi juga pada respon emosional yang muncul selama proses pelayanan.

Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap pelayanan dapat dipahami sebagai fenomena multidimensional yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, sosial, dan situasional secara bersamaan. Pemahaman yang mendalam terhadap dinamika persepsi ini menjadi hal krusial bagi penyedia jasa dalam merancang strategi pelayanan yang efektif, adaptif, dan konsisten dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Kondisi ini menjadi semakin penting terutama dalam konteks rush hour, ketika intensitas aktivitas meningkat dan harapan pelanggan terhadap kecepatan serta kenyamanan pelayanan juga semakin tinggi (Joko, 2025).

2.1.2 Pelayanan Pelanggan dalam Industri Jasa

Persepsi pelanggan merupakan salah satu konsep yang menempati posisi sentral dalam kajian perilaku konsumen, karena menggambarkan bagaimana individu memproses, memahami, menafsirkan, serta memberikan makna terhadap berbagai rangsangan yang diterimanya dari lingkungan sekitarnya (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks pelayanan jasa, persepsi tidak dapat dianggap sebagai refleksi objektif terhadap kenyataan, melainkan merupakan hasil konstruksi subjektif yang terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman pribadi, pengetahuan yang dimiliki, kondisi emosional, serta ekspektasi atau harapan yang dibawa oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan suatu layanan (Wibowo, 2024). Dengan demikian, dua pelanggan yang menghadapi situasi pelayanan yang identik dapat membentuk persepsi yang berbeda terhadap kualitas layanan

yang diberikan, karena setiap individu memiliki kerangka kognitif, latar belakang pengalaman, serta konteks emosional yang unik dalam menilai suatu peristiwa (Sari, 2023).

Berdasarkan teori persepsi konsumen, proses terbentuknya persepsi melibatkan tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu selective attention (seleksi perhatian), interpretation (interpretasi), dan response formation (pembentukan tanggapan) (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap selective attention, individu hanya memfokuskan perhatiannya pada rangsangan tertentu yang dianggap paling relevan dengan kebutuhannya, misalnya aspek kecepatan layanan, ketepatan informasi, atau keramahan staf. Selanjutnya, tahap interpretation terjadi ketika pelanggan menafsirkan rangsangan tersebut dengan memberikan makna berdasarkan pengetahuan serta pengalaman sebelumnya, yang pada akhirnya membentuk persepsi terhadap situasi layanan. Tahap terakhir, yaitu response formation, merupakan proses pembentukan tanggapan atau evaluasi akhir yang diwujudkan dalam bentuk penilaian terhadap kualitas layanan, yang dapat berujung pada perasaan puas ataupun tidak puas (Rahmawati, 2023).

Dalam ranah industri jasa, persepsi pelanggan memiliki peran yang sangat signifikan karena berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu organisasi (Hasanah, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Lambert (2005) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap waktu tunggu memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi kualitas layanan dibandingkan durasi waktu tunggu yang sesungguhnya. Ketika pelanggan merasa bahwa waktu tunggu lebih lama daripada yang diharapkan, tingkat kepuasan mereka cenderung menurun, bahkan ketika secara objektif waktu yang dihabiskan sama dengan pelanggan lain. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai proses pelayanan berlangsung secara efisien, komunikatif, dan menyenangkan, mereka tetap dapat memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan, meskipun waktu tunggunya relatif panjang (Lahap et al., 2018).

Selain dipengaruhi oleh durasi pelayanan, persepsi pelanggan juga terbentuk melalui faktor lingkungan dan suasana yang melingkupi proses pelayanan. Unsur fisik seperti pencahayaan, kebersihan, musik latar, aroma ruangan, serta suhu udara terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana pelanggan menilai dan memaknai pengalaman layanan yang diterimanya (Lestari, 2024). Misalnya, lingkungan yang bersih, pencahayaan yang nyaman, serta interaksi hangat dari staf dapat menurunkan persepsi negatif terhadap waktu tunggu yang panjang. Selain itu, faktor sosial seperti interaksi antar pelanggan, kepadatan area layanan, dan perilaku individu lain juga turut membentuk persepsi terhadap kenyamanan dan efisiensi pelayanan secara keseluruhan (Putra, 2025).

Tidak hanya faktor eksternal, aspek psikologis internal pelanggan juga berperan penting dalam memengaruhi pembentukan persepsi. Kondisi emosional seperti kelelahan, rasa lapar, kecemasan, atau keterburu-buruan dapat memperkuat persepsi negatif terhadap suatu layanan, bahkan jika layanan tersebut telah dilaksanakan dengan baik secara teknis (Rahma, 2024). Sebaliknya, pelanggan yang datang dengan suasana hati positif, perasaan nyaman, atau memiliki hubungan interpersonal yang baik dengan staf cenderung menunjukkan toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan dalam pelayanan. Dalam perspektif psikologi konsumen, persepsi dipahami sebagai hasil dari interaksi dinamis antara faktor kognitif yang berkaitan dengan pemikiran rasional dan faktor afektif yang berhubungan dengan kondisi emosional individu (Hapsari, 2024).

Dengan demikian, persepsi pelanggan terhadap pelayanan dapat dipandang sebagai fenomena yang bersifat multidimensional, karena melibatkan keterpaduan antara dimensi kognitif, emosional, sosial, serta situasional. Pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika persepsi ini menjadi hal yang sangat penting bagi penyedia jasa dalam merancang strategi pelayanan yang efektif, adaptif, dan konsisten dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini menjadi semakin krusial terutama dalam konteks situasi padat atau rush hour, di mana tingkat aktivitas meningkat

dan ekspektasi pelanggan terhadap efisiensi, kecepatan, serta kenyamanan pelayanan juga mengalami peningkatan secara signifikan (Joko, 2025)

2.1.3 Teori SERVQUAL (*Service Quality*)

Teori SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) sebagai suatu instrumen konseptual yang digunakan untuk mengukur serta mengevaluasi kualitas layanan (*service quality*) berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan (*customer expectations*) dan persepsi pelanggan (*customer perceptions*) terhadap layanan yang diterima. Model ini menekankan bahwa kualitas layanan tidak hanya bergantung pada standar yang diterapkan oleh penyedia jasa, tetapi juga pada sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi, menyamai, atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, SERVQUAL berfungsi sebagai alat diagnostik yang membantu organisasi mengidentifikasi *gap* antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga dapat memberikan dasar empiris bagi upaya peningkatan mutu pelayanan.

Melalui pendekatan SERVQUAL, penyedia jasa dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi pelanggan terhadap kinerja organisasi serta aspek-aspek layanan yang menjadi prioritas perbaikan. Selain itu, hasil pengukuran SERVQUAL dapat dimanfaatkan sebagai landasan strategis dalam merancang kebijakan peningkatan kualitas, mengembangkan program pelatihan sumber daya manusia, serta membangun budaya pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan karakteristiknya yang komprehensif dan fleksibel, model SERVQUAL telah menjadi salah satu metode paling luas digunakan dalam penelitian dan praktik manajemen kualitas jasa di berbagai sektor, seperti perbankan, pendidikan, kesehatan, dan pariwisata secara konseptual, SERVQUAL terdiri atas lima dimensi utama yang bersama-sama membentuk kerangka penilaian terhadap kualitas layanan. Kelima dimensi ini merepresentasikan berbagai aspek penting dalam interaksi

antara penyedia jasa dan pelanggan, mencakup baik elemen yang bersifat fisik maupun nonfisik. Masing-masing dimensi memiliki peran dan indikator pengukuran tersendiri yang saling melengkapi dalam menggambarkan tingkat kualitas pelayanan secara keseluruhan. Penjelasan lebih rinci mengenai setiap dimensi SERVQUAL akan diuraikan pada bagian berikutnya.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi ini mencakup elemen-elemen fisik yang dapat diamati oleh pelanggan seperti kebersihan, kenyamanan ruang, penataan interior, serta penampilan staf (Hendriani, 2023). Dalam penelitian Hapsari (2024), bukti fisik menjadi salah satu faktor utama yang membentuk kesan pertama pelanggan terhadap kualitas layanan. Ruang pelayanan yang bersih, modern, dan rapi akan menimbulkan persepsi profesionalisme dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai janji (Rahma, 2024). Pelanggan menilai keandalan berdasarkan sejauh mana penyedia jasa dapat memenuhi ekspektasi mereka tanpa kesalahan. Penelitian oleh Hasanah (2023) menunjukkan bahwa keandalan dalam menyajikan pesanan dengan waktu yang tepat dan hasil yang konsisten menjadi salah satu indikator utama kepuasan pelanggan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan dengan cepat serta menanggapi permintaan dan keluhan dengan sikap positif (Sutanto, 2023). Menurut penelitian Putra (2025), daya tanggap yang baik dapat mengubah persepsi pelanggan terhadap waktu tunggu. Pelanggan yang merasa dilayani dengan tanggap akan lebih sabar dan memahami situasi sibuk.

4. *Assurance* (Jaminan)

Dimensi ini berhubungan dengan pengetahuan, sopan santun, dan

kemampuan staf dalam menimbulkan rasa aman serta kepercayaan pada pelanggan (Indrawan, 2024). Pelanggan yang merasa yakin dengan kompetensi staf akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas layanan, bahkan dalam situasi padat pelanggan.

5. *Empathy* (Kepedulian)

Empati mencerminkan perhatian personal terhadap pelanggan, seperti memahami kebutuhan individu, memberikan sapaan ramah, dan menunjukkan sikap peduli (Putri, 2025). Menurut Pratama (2023), empati merupakan elemen penting dalam membangun hubungan emosional yang berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia jasa.

SERVQUAL banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk menilai kualitas layanan di sektor perhotelan, restoran, dan coffee shop (Lahap et al., 2018). Menurut Wibowo (2024), model ini sangat relevan karena memberikan pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan. Selain itu, model SERVQUAL juga fleksibel untuk digunakan dalam konteks budaya dan jenis usaha yang berbeda.

Penelitian oleh Hapsari (2024) menegaskan bahwa kelima dimensi SERVQUAL berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimensi *reliability* dan *responsiveness* memiliki peran penting dalam situasi operasional sibuk, sedangkan *empathy* dan *assurance* memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan staf.

Dengan demikian, teori SERVQUAL memberikan dasar konseptual yang kuat dalam menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Model ini memungkinkan penyedia jasa untuk memahami bagaimana pelanggan menilai setiap aspek pelayanan, sekaligus membantu perusahaan meningkatkan efektivitas operasional dan kualitas interaksi antar manusia dalam konteks industri jasa (Joko, 2025).

2.2 Penelitian Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan sebagai dasar teori penelitian ini antara lain:

1. Lee & Lambert (2005)

Judul: *The Effect of Waiting Time and Affective Reactions on Customers Evaluation of Service Quality in a Cafeteria*

Temuan: Penelitian ini meneliti pengaruh waktu tunggu dan reaksi emosional pelanggan terhadap penilaian kualitas pelayanan di kafeteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap lamanya waktu tunggu sangat bergantung pada kondisi emosional mereka selama menunggu. Pelanggan yang merasa tenang atau mendapat perhatian dari staf cenderung menilai pelayanan lebih positif, meskipun waktu tunggu sebenarnya cukup lama.

2. Lahap et al. (2018)

Judul: *The Effect of Perceived Waiting Time on Customer's Satisfaction: A Focus on Fast Food Restaurant*

Temuan: Penelitian ini berfokus pada restoran cepat saji dan menemukan bahwa waktu tunggu yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan mereka. Persepsi pelanggan terhadap lamanya pelayanan lebih dipengaruhi oleh kenyamanan, kejelasan informasi, dan sikap staf dibanding waktu aktual. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang komunikatif dapat mengurangi dampak negatif dari waktu tunggu yang lama.

3. Hapsari et al. (2024)

Judul: *Consumers Perception Analysis on Service Quality of Coffee Shops and Coworking Spaces in Yogyakarta, Indonesia*

Temuan: Penelitian ini menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada kedai kopi dan coworking space di Yogyakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor kebersihan, suasana tempat, dan sikap ramah

staf menjadi penentu utama persepsi positif pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman menyeluruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan di industri kopi modern.

Penelitian ini menggunakan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) sebagai dasar untuk menganalisis pengalaman pelanggan di Fore Coffee MT Haryono Balikpapan saat rush hour. Model ini terdiri dari lima dimensi utama, yaitu Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Empathy (kepedulian).

Kelima dimensi tersebut digunakan untuk memahami bagaimana pelanggan menilai kualitas pelayanan selama jam sibuk. Aspek-aspek seperti kebersihan dan kenyamanan kedai, kecepatan pelayanan, profesionalitas staf, serta perhatian personal menjadi dasar pembentukan persepsi pelanggan terhadap waktu tunggu dan efisiensi pelayanan. Dengan demikian, teori SERVQUAL berperan sebagai kerangka analisis dalam menafsirkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh di coffee shop modern berbasis digital seperti Fore Coffee.

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka konseptual di atas, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian eksploratif untuk menggali secara mendalam persepsi pelanggan terhadap pelayanan di Fore Coffee MT Haryono Balikpapan saat rush hour. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana pelanggan menafsirkan pengalaman pelayanan dalam situasi padat dan dinamis di lingkungan coffee shop modern.

2.3 Kerangka Berpikir

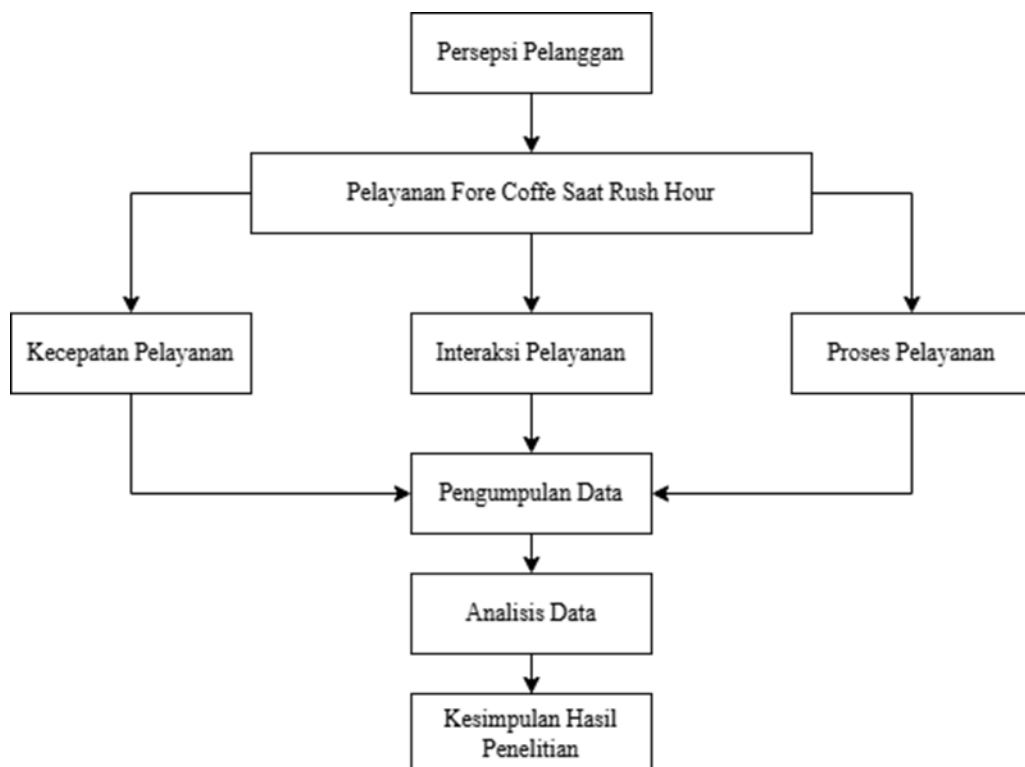
Berdasarkan kajian teori mengenai persepsi pelanggan dan kualitas pelayanan, maka kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan pada coffee shop merupakan bentuk jasa yang melibatkan

interaksi langsung antara pelanggan dan staf. Pada kondisi rush hour, terjadi peningkatan jumlah kunjungan pelanggan yang memengaruhi proses pelayanan, seperti antrean dan waktu tunggu.

2. Pengalaman pelanggan selama proses pemesanan hingga penerimaan minuman menjadi stimulus yang membentuk persepsi terhadap pelayanan. Persepsi pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek pelayanan, antara lain kecepatan pelayanan, kejelasan informasi pesanan, sikap staf, dan kenyamanan proses antrean.
3. Persepsi yang terbentuk dapat bersifat positif maupun negatif, yang kemudian menjadi dasar penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan Fore Coffee pada saat rush hour.

Secara sederhana kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Penulis (2026)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap waktu pelayanan pada saat rush hour di Fore Coffee MT Haryono Balikpapan. Menurut Creswell (2013), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna yang diberikan individu terhadap suatu peristiwa sosial, dengan menekankan konteks dan pengalaman personal yang bersifat subjektif.

Jenis penelitian fenomenologi kualitatif digunakan karena penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan kausal, melainkan untuk menggambarkan secara rinci dan sistematis bagaimana pelanggan memaknai proses pelayanan yang mereka alami. Penelitian fenomenologi menekankan pada penggambaran fakta dan interpretasi mendalam terhadap fenomena yang terjadi secara alami di lapangan (Miles & Huberman, 1994).

Dalam konteks ini, fokus penelitian bukan pada pengukuran kuantitatif durasi waktu tunggu, tetapi pada bagaimana pelanggan menilai, merasakan, dan menafsirkan waktu pelayanan dari sudut pandang mereka sendiri. Pendekatan ini didasarkan pada paradigma interpretatif, di mana realitas sosial dipahami sebagai hasil konstruksi subjektif yang terbentuk dari pengalaman, persepsi, dan interaksi sosial (Denzin & Lincoln, 2011). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap waktu pelayanan secara fenomenologi dan kontekstual, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pelayanan di saat beban kerja tinggi.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu cabang Fore Coffee yang berlokasi di Jalan MT Haryono, Kota Balikpapan. Lokasi ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan tempat penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Beberapa alasan pemilihan lokasi ini antara lain: (1) Fore Coffee MT Haryono merupakan cabang dengan volume pelanggan tertinggi di Balikpapan, terutama pada jam-jam sibuk seperti pagi hari sebelum jam kerja, waktu istirahat siang, dan sore hari menjelang pulang kantor; (2) gerai ini mewakili karakteristik *coffee shop* modern yang menggabungkan sistem pelayanan cepat, pemesanan digital (*Fore App*), serta konsep ruang yang sesuai bagi masyarakat urban; dan (3) struktur operasionalnya kompleks dengan pembagian tugas yang jelas, sehingga relevan untuk mengamati interaksi antara staf dan pelanggan pada saat *rush hour*.

Selain itu, lokasi ini juga memiliki aksesibilitas yang tinggi karena berada di kawasan strategis yang dikelilingi oleh area perkantoran, pusat perbelanjaan, dan kawasan bisnis. Hal ini membuat gerai tersebut ideal untuk meneliti perilaku pelanggan dalam situasi padat kunjungan.

Penelitian ini dilaksanakan selama sepuluh minggu, dimulai dari tahap pra-observasi, observasi lapangan, wawancara, hingga analisis data. Adapun periode *rush hour* yang menjadi fokus pengamatan dibagi menjadi tiga waktu utama, yaitu pagi hari (07.00–09.00 WITA), siang hari (11.30–13.30 WITA), dan sore hari (16.30–18.30 WITA), mengacu pada literatur mengenai puncak beban kunjungan pada sektor jasa makanan dan minuman (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011).

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini mencakup dua unsur utama, yaitu fokus kajian terhadap persepsi pelanggan serta pihak-pihak yang menjadi sumber data utama dalam penelitian. Penelitian ini berupaya mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap durasi dan kualitas pelayanan pada saat *rush hour*.

Persepsi tersebut dipahami sebagai pengalaman subjektif pelanggan dalam memaknai cepat atau lambatnya proses pelayanan, bukan berdasarkan pengukuran waktu secara objektif.

Flaherty (1999) menjelaskan bahwa waktu merupakan fenomena subjektif yang dipengaruhi oleh konteks sosial, emosi, dan ekspektasi individu. Oleh sebab itu, persepsi pelanggan terhadap waktu pelayanan tidak dapat dijelaskan hanya melalui ukuran kuantitatif, tetapi harus dipahami melalui pengalaman personal masing-masing individu. Dalam konteks ini, penelitian menelaah bagaimana interaksi dengan staf, sistem pemesanan digital, suasana kedai, dan kondisi antrian membentuk persepsi pelanggan terhadap kecepatan pelayanan.

Subjek penelitian juga meliputi pengalaman pelanggan sebagai penerima layanan pada saat beban kerja tinggi (rush hour). serta elemen-elemen sistem pelayanan, seperti perilaku staf, teknologi pendukung, dan lingkungan fisik kedai. Bitner (1992) menekankan bahwa *servicescape* yakni kondisi fisik tempat layanan seperti tata ruang, pencahayaan, suara, dan kebersihan berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, termasuk persepsi terhadap waktu tunggu.

Untuk memperoleh data yang mendalam, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan. Informan dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka telah mengalami secara langsung pelayanan di Fore Coffee MT Haryono Balikpapan pada saat rush hour minimal dua kali serta mampu mengemukakan pengalaman tersebut secara reflektif. Informan utama terdiri dari pelanggan reguler dengan variasi usia dan profesi guna memperoleh pandangan yang beragam dan komprehensif.

Selain itu, informan tambahan berasal dari pihak staf yang meliputi karyawan seperti barista yang aktif bekerja selama jam sibuk serta memiliki pengalaman kerja minimal enam bulan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Patton (2002), yang menegaskan bahwa pemilihan informan berdasarkan pengalaman langsung akan menghasilkan data yang lebih bermakna dan mendalam.

Jumlah informan dalam penelitian ini tidak ditetapkan secara pasti, melainkan mengikuti prinsip data saturation sebagaimana dikemukakan oleh Guest, Bunce, dan Johnson (2006), yaitu proses pengumpulan data dihentikan ketika tidak ditemukan lagi informasi baru dari wawancara berikutnya. Dengan demikian, jumlah informan ditentukan berdasarkan kedalaman informasi yang diperoleh, bukan pada banyaknya responden semata. Selain itu, menurut Creswell (2013), jumlah partisipan dalam penelitian kualitatif bersifat relatif kecil karena berfokus pada kedalaman informasi, bukan pada jumlah responden. Untuk penelitian dengan pendekatan fenomenologi jumlah informan yang ideal berkisar antara 5 hingga 25 orang yang memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena yang dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah informan dalam kisaran tersebut dengan tetap mempertimbangkan prinsip data saturation agar data yang diperoleh benar-benar mendalam dan relevan. (Sharma et al., 2024)

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Observasi partisipatif, Wawancara mendalam, dan Dokumentasi. Ketiga teknik ini dilakukan secara terpadu untuk memperoleh data yang mendalam dan saling melengkapi.

Observasi partisipatif dilakukan dengan peneliti hadir langsung di lokasi penelitian untuk mengamati perilaku pelanggan, dinamika pelayanan, dan interaksi antara staf dan pengunjung. Observasi dilakukan secara non-partisipatif agar tidak mengganggu aktivitas operasional, tetapi tetap memungkinkan peneliti memahami konteks sosial yang terjadi (Spradley, 1980).

Wawancara mendalam dilakukan dengan format semi- terstruktur, menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk berbagi pengalaman secara bebas. Menurut Kvale (2007), wawancara kualitatif yang baik harus bersifat fleksibel dan terbuka

agar makna dari pengalaman informan dapat tergali secara autentik.

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data observasi dan wawancara, seperti Standard Operational Procedure (SOP), panduan penggunaan aplikasi, foto suasana pelayanan, serta materi promosi yang berkaitan dengan estimasi waktu pelayanan. Analisis dokumen membantu memahami bagaimana kebijakan dan sistem informasi turut memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan.

3.4.2 Instrumen Pengumpulan Data

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Indikator <i>SERVQUAL</i>	Instrumen Penelitian (Alat Pengumpulan Data)	Pertanyaan Wawancara
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik Pelayanan)	Pedoman observasi dan wawancara yang digunakan untuk menilai aspek fisik pelayanan, meliputi: desain interior, kebersihan area kedai, penampilan staf, serta ketersediaan dan kenyamanan fasilitas pelanggan.	Bagaimana pendapat Anda tentang kondisi fisik Fore Coffee saat jam sibuk, meliputi kebersihan, kenyamanan fasilitas, penampilan staf, dan tampilan produk yang disajikan?
<i>Reliability</i> (Keandalan Pelayanan)	Pedoman wawancara dan dokumentasi yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat keandalan pelayanan, mencakup: ketepatan pesanan, konsistensi pelayanan, ketepatan waktu penyajian, serta kemampuan staf dalam memenuhi janji layanan.	Bagaimana menurut Anda mengenai ketepatan dan konsistensi pelayanan yang diberikan Fore Coffee selama jam sibuk, termasuk keakuratan pesanan dan ketepatan waktu penyajian?
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap Staf)	Pedoman wawancara dan observasi yang digunakan untuk menilai kecepatan serta kesiapan staf dalam melayani pelanggan dan menanggapi keluhan selama periode ramai.	Bagaimana Anda menilai kecepatan dan kesiapan staf Fore Coffee dalam merespons pesanan atau keluhan pelanggan ketika kondisi kedai sedang ramai?

Instrumen penelitian pada tabel di atas disusun berdasarkan dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model SERVQUAL digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan terdiri atas pedoman wawancara mendalam, pedoman observasi partisipatif, dan dokumentasi lapangan.

- a. Pedoman wawancara berfungsi untuk menggali pandangan dan pengalaman pelanggan secara langsung melalui pertanyaan terbuka yang disusun berdasarkan tiap indikator SERVQUAL.
- b. Pedoman observasi digunakan untuk mengamati perilaku staf dan pelanggan di lapangan selama jam sibuk.
- c. Dokumentasi digunakan sebagai bukti pendukung berupa foto, catatan operasional, dan dokumen internal terkait proses pelayanan.

Setiap pertanyaan pada tabel bersifat terbuka dan eksploratif, sehingga memungkinkan informan menjawab secara mendalam sesuai dengan pengalaman mereka. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik penelitian kualitatif fenomenologi, di mana peneliti berperan aktif dalam memahami makna pengalaman pelanggan terhadap proses pelayanan di Fore Coffee MT Haryono Balikpapan.

3.5 Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan aspek yang sangat penting untuk menjamin bahwa temuan yang diperoleh benar-benar menggambarkan realitas sosial yang terjadi di lapangan. Menurut Miles dan Huberman (1994), keabsahan data mencerminkan sejauh mana hasil penelitian dapat dipercaya dan tidak dipengaruhi oleh bias subjektivitas peneliti. Hal ini sejalan dengan pendapat Lincoln dan Guba (1985) yang menyatakan bahwa uji keabsahan dalam penelitian kualitatif berfokus pada empat kriteria utama, yaitu

credibility (kredibilitas), *transferability* (keteralihan), *dependability* (ketertanggungjawaban), dan *confirmability* (keterkonfirmasi).

Dalam konteks penelitian ini, uji keabsahan data difokuskan pada aspek kredibilitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa data dan interpretasi yang diperoleh sesuai dengan kenyataan yang dialami oleh informan di lapangan. Untuk mencapai hal tersebut, peneliti menggunakan teknik triangulasi data, yaitu proses pemeriksaan keabsahan informasi melalui berbagai sumber dan teknik pengumpulan data yang berbeda.

Menurut Denzin (1978), triangulasi merupakan strategi metodologis yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber, teknik, atau waktu pengumpulan data untuk memeriksa konsistensi dan validitas hasil penelitian. (Johnson et al., 2017). Penelitian ini menggunakan dua bentuk triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa konsistensi data yang diperoleh dari berbagai informan yang berbeda, yaitu pelanggan, barista, dan kasir yang bekerja di Fore Coffee MT Haryono Balikpapan. Dengan membandingkan pandangan dari ketiga kelompok tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa persepsi yang diperoleh mengenai proses pelayanan saat rush hour benar-benar mencerminkan pengalaman yang beragam namun relevan terhadap situasi pelayanan yang terjadi. Pendekatan ini membantu memperkuat keabsahan interpretasi data karena bersandar pada berbagai perspektif yang saling melengkapi.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data terhadap fenomena yang sama, meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan

untuk mengamati secara langsung dinamika pelayanan dan perilaku pelanggan selama jam sibuk; wawancara digunakan untuk menggali persepsi serta pengalaman pribadi informan; sementara dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti foto kegiatan, catatan operasional, dan panduan prosedur kerja di Fore Coffee. Perbandingan hasil dari ketiga teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengonfirmasi kebenaran informasi yang diperoleh dan menghindari kesimpulan yang bersifat sepihak.

Penerapan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dalam penelitian ini dilakukan secara berkesinambungan sepanjang proses pengumpulan dan analisis data. Dengan demikian, setiap temuan yang dihasilkan dapat dipastikan bersumber dari data yang valid, kredibel, serta mencerminkan situasi sebenarnya di lapangan. Langkah ini penting untuk menjaga objektivitas penelitian, meningkatkan kepercayaan terhadap hasil analisis fenomenologi, serta memperkuat kesimpulan mengenai persepsi pelanggan terhadap proses pelayanan saat *rush hour* di Fore Coffee MT Haryono Balikpapan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis fenomenologi, yang berfokus pada penafsiran makna dari pengalaman dan cerita yang disampaikan oleh informan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami persepsi pelanggan secara mendalam terhadap proses pelayanan saat wawancara dan catatan observasi dibaca secara menyeluruh untuk memahami alur cerita yang dibangun oleh pelanggan maupun staf. Data tidak dipisah menjadi potongan-potongan kecil, melainkan diuraikan sebagai rangkaian pengalaman yang utuh. Peneliti menelusuri bagaimana pelanggan menceritakan proses menunggu, interaksi dengan staf, serta suasana yang mereka rasakan selama *rush hour* (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

Dari narasi yang terkumpul, peneliti kemudian menafsirkan hubungan

antarperistiwa yang membentuk makna pengalaman tersebut. Misalnya, pelanggan yang merasa dilayani dengan ramah cenderung memandang waktu tunggu lebih singkat, sedangkan pelanggan yang tidak mendapat perhatian merasa pelayanan berjalan lambat. Narasi-narasi ini menggambarkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kecepatan pelayanan tidak hanya bergantung pada durasi waktu, tetapi juga pada interaksi sosial, kondisi lingkungan, dan suasana hati saat menerima layanan.

Seluruh hasil wawancara dan observasi kemudian disusun menjadi rangkaian cerita yang menggambarkan dinamika pelayanan di Fore Coffee. Pendekatan fenomenologi ini memungkinkan peneliti memahami persepsi pelanggan secara lebih manusiawi dan kontekstual, bukan sekadar melalui data fenomenologi. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama *rush hour* terbentuk melalui perpaduan antara faktor emosional, perilaku staf, serta situasi operasional yang dihadapi kedai kopi.