

Makna *Hospitality* dalam Pembentukan Budaya Pelayanan Rehat Coffee and Space Cabang Condet

Isalsa Yudisti Sabila¹, Hilda Sari Wardhani², Pradnya Sari Harsanti³

¹Universitas Pertiwi, e-mail: 2420015@pertiwi.ac.id

²Universitas Pertiwi, e-mail: hilda.sari@pertiwi.ac.id

³Universitas Pertiwi, e-mail: pradnya.sari@pertiwi.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
07-07-2026

Direvisi:
07-08-2026

Diterima:
10-08-2026

ABSTRACT

Competition among coffee shops depends not only on products and atmosphere but also on consistent service that makes customers feel welcomed and valued. This study examined hospitality from the perspectives of a supervisor, employees, and customers at Rehat Coffee and Space, Condet Branch. The study was fully qualitative and phenomenological, conducted in June-July 2026 with one supervisor, five employees, and ten purposively selected customers. Interviews generated 160 response units and were analyzed using Colaizzi's method, supported by observation, documentation, source triangulation, and member checking. The supervisor emphasized warm acceptance and personalization, while employees emphasized fast, accurate, responsive service and service recovery. Customer data comprised 61 units of positive-responsive experiences, 34 units concerning inconsistent greetings, warmth, and information, and 5 units concerning process and facility improvements. These frequencies demonstrate qualitative coding traceability rather than statistical measurement. The conceptual finding is hospitality congruence, alignment between intended, enacted, and perceived service through operational reliability and relational warmth. This alignment strengthens service-culture consistency and customer comfort. The findings provide a basis for evaluating service interactions, service recovery, and continuous service-quality improvement.

Keywords : Hospitality, Service Culture, Coffee Shop, Phenomenology, Hospitality Congruence

ABSTRAK

Persaingan coffee shop tidak hanya ditentukan produk dan suasana, tetapi juga konsistensi pelayanan yang membuat pelanggan merasa diterima dan dihargai. Penelitian ini bertujuan memahami makna *hospitality* dari perspektif supervisor, karyawan, dan pelanggan di Rehat Coffee and Space Cabang Condet. Penelitian sepenuhnya kualitatif fenomenologis, dilaksanakan pada Juni-Juli 2026 dengan satu supervisor, lima karyawan, dan sepuluh pelanggan yang dipilih secara purposif. Wawancara menghasilkan 160 unit jawaban dan dianalisis menggunakan metode Colaizzi, didukung observasi, dokumentasi, triangulasi sumber, dan member checking. Hasil menunjukkan supervisor menekankan penerimaan hangat dan personalisasi, sedangkan karyawan menekankan pelayanan cepat, tepat, responsif, dan pemulihan layanan. Data pelanggan terdiri atas 61 unit pengalaman positif-responsif, 34 unit ketidakkonsistenan greeting, kehangatan, dan informasi, serta lima unit perbaikan proses dan fasilitas. Frekuensi hanya menunjukkan keterlacakan pengodean kualitatif, bukan statistik. Temuan konseptualnya adalah kongruensi *hospitality*, keselarasan antara pelayanan yang dimaksudkan, dijalankan, dan dirasakan melalui keandalan operasional serta kehangatan relasional. Keselarasan tersebut memperkuat konsistensi budaya pelayanan dan kenyamanan pelanggan. Temuan ini menjadi dasar evaluasi interaksi pelayanan, pemulihan layanan, dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Hospitality, Budaya Pelayanan, Coffee Shop, Fenomenologi, Kongruensi Hospitality

Corresponding Author : Isalsa Yudisti Sabila, Universitas Pertiwi, e-mail: 2420015@pertiwi.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan coffee shop tidak lagi bertumpu hanya pada rasa, harga, dan suasana, tetapi juga pada mutu interaksi pelayanan. Pengunjung menilai bagaimana mereka disambut, dilayani, dibantu, dan diperlakukan sepanjang kunjungan. Karena layanan berlangsung melalui rangkaian kontak langsung, kualitas pelayanan menjadi pembeda penting dalam membangun pengalaman dan kepuasan pelanggan. Penelitian pada coffee shop di Jakarta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana tempat berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Aristo & Keni, 2023). Dalam kerangka customer experience, pengalaman tersebut terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan karyawan, lingkungan pelayanan, teknologi, dan pelanggan lain (Kandampully et al., 2018).

Hospitality tidak hanya berarti keramahan sebagai perilaku permukaan, tetapi mencakup upaya host menciptakan rasa diterima, nyaman, dihargai, dan aman bagi guest melalui tindakan teknis maupun hubungan sosial (Lashley, 2016, Wolor, 2020, Zengga et al., 2025). Jasa bersifat simultan karena diproduksi dan dikonsumsi ketika interaksi berlangsung serta bervariasi menurut orang, waktu, situasi, dan kebutuhan pelanggan (Zeithaml et al., 2024). Oleh sebab itu, kualitas *hospitality* menuntut keandalan operasional seperti ketepatan, kecepatan, kebersihan, dan pemulihan layanan, sekaligus kehangatan relasional berupa sapaan, empati, personalisasi, dan penghargaan.

Budaya pelayanan berfungsi sebagai sistem nilai dan pola perilaku yang mengarahkan tindakan karyawan ketika pengawasan tidak selalu dapat dilakukan. Pemetaan literatur mengenai budaya pelayanan menempatkan nilai bersama, perilaku pelayanan prima, dan orientasi kepuasan pelanggan sebagai unsur yang saling terkait (Ilhami et al., 2024). Dalam praktik pelayanan prima, unsur 7A+1S mencakup Attitude, Attention, Action, Ability, Appearance, Accountability, Affirmation, dan Sympathy (Batubara, 2022). Budaya tersebut seharusnya membuat standar pelayanan diterapkan konsisten pada setiap titik kontak, mulai dari greeting hingga penanganan keluhan. Studi terdahulu umumnya menilai keterkaitan kualitas pelayanan, interactive service, servicescape, kepuasan, loyalitas, dan word of mouth. Temuan-temuan tersebut menguatkan pentingnya daya tanggap, empati, serta kualitas interaksi bagi kepuasan dan kunjungan ulang (Darmawan & Kurniawati, 2024, Gultom & Hasudungan, 2025, Safina et al., 2025, Waluyowati & Bustomi, 2022).

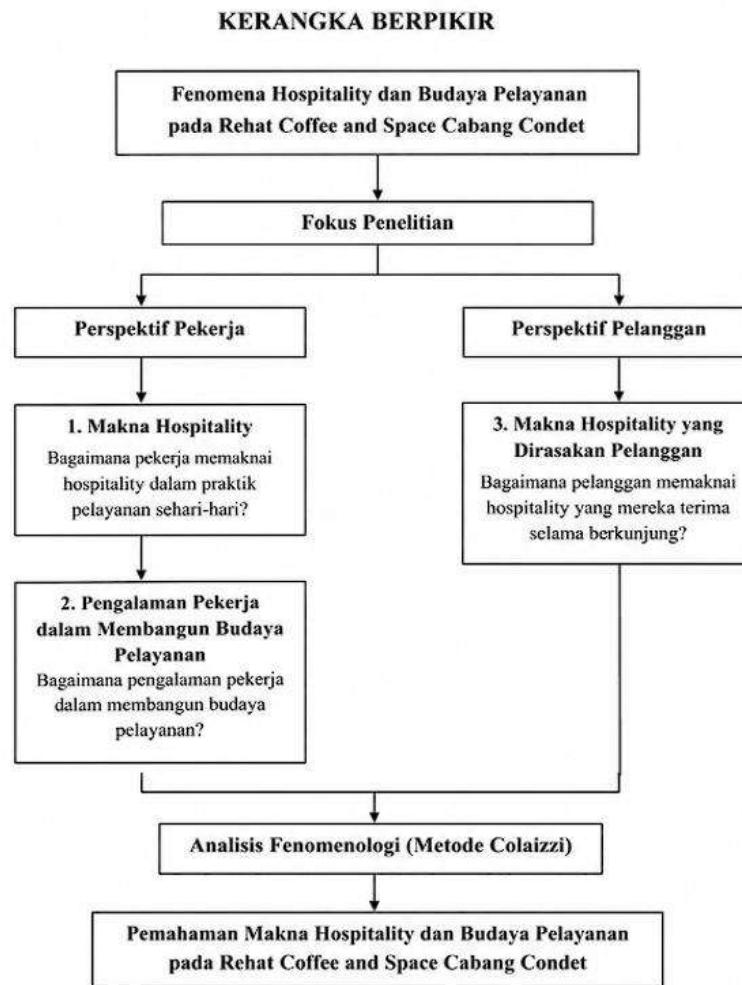
Kajian fenomenologis juga telah digunakan untuk memahami strategi bertahan coffee shop dan *hospitality* lokal (Indah & Ahmadi, 2024, Wibowo, 2025). Namun, masih terbatas penelitian yang secara bersamaan menggali *hospitality* yang dimaksudkan supervisor, dijalankan karyawan, dan dirasakan pelanggan, lalu menelusuri keselarasan ketiganya dalam pembentukan budaya pelayanan pada satu lokasi operasional.

Rehat Coffee and Space Cabang Condet berlokasi di Jalan Raya Condet, Jalan Budaya No. 21, Kramat Jati, Jakarta Timur, dan beroperasi sejak 23 November 2019. Coffee shop ini menawarkan olahan kopi lokal, pilihan non-kopi, serta mocktail dan berfungsi sebagai ruang bersantai, bekerja, dan berinteraksi. Fenomena lapangan yang menjadi titik tolak penelitian adalah belum konsistennya sapaan, senyum, ucapan terima kasih, perhatian awal, komunikasi proaktif, dan informasi menu pada sejumlah titik kontak, meskipun standar internal menekankan SOP, greeting, keramahan, dan responsivitas. Kesenjangan antara standar yang dimaksudkan dan pelayanan yang dialami inilah yang menjadi masalah akademik sekaligus operasional penelitian.

Kebaruhan penelitian terletak pada penggunaan fenomenologi untuk mempertemukan tiga posisi pengalaman dalam satu model, *hospitality* yang dimaksudkan supervisor, dijalankan karyawan, dan dirasakan pelanggan. Penelitian ini tidak menguji pengaruh antarvariabel, melainkan menelusuri pernyataan signifikan, formulasi makna, kluster, tema, dan struktur esensial *hospitality*. Tujuannya adalah memahami pemaknaan *hospitality* oleh pekerja dalam

praktik sehari-hari, menganalisis pengalaman pekerja membangun budaya pelayanan, dan memahami pemaknaan pelanggan terhadap *hospitality* yang diterima di Rehat Coffee and Space Cabang Condet.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Penelitian ini sepenuhnya merupakan penelitian lapangan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan tersebut dipilih untuk memahami pengalaman hidup dan pemaknaan informan terhadap *hospitality* dalam konteks pelayanan sehari-hari melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Ardiansyah et al., 2023, Purwono et al., 2021). Pengumpulan data dilaksanakan pada Juni–Juli 2026 di Rehat Coffee and Space Cabang Condet, Jakarta Timur. Lokasi dipilih karena menerapkan pengantaran pesanan ke meja, memiliki pekerja dengan masa kerja yang beragam, melayani pelanggan dengan pola kunjungan berbeda, dan memperlihatkan kesenjangan yang relevan antara standar pelayanan dengan pengalaman interaksi di lapangan.

Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dan kemampuan memberikan pengalaman yang kaya mengenai fenomena. Informan utama terdiri atas satu supervisor (IU-1) dan lima karyawan/barista (IU-2–IU-6), sedangkan informan pendukung terdiri atas sepuluh pelanggan (IP-1–IP-10). Supervisor dipilih karena mengarahkan dan mengawasi standar pelayanan, karyawan dipilih karena menjalankan interaksi layanan dengan masa kerja sekitar satu bulan hingga empat tahun, dan pelanggan dipilih karena mengalami pelayanan secara langsung dengan riwayat kunjungan yang beragam. Variasi posisi dan

pengalaman tersebut diperlukan untuk membandingkan makna *hospitality* dari pihak yang menetapkan, menjalankan, dan menerima layanan.

Secara empiris, informan internal memiliki masa kerja antara satu bulan dan empat tahun, sedangkan pelanggan berusia 19–26 tahun dengan pengalaman satu hingga tujuh kali kunjungan. Variasi tersebut memungkinkan perbandingan antara pekerja baru dan berpengalaman serta antara pelanggan pertama kali dan pelanggan berulang.

Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pedoman yang disesuaikan untuk supervisor, karyawan, dan pelanggan. Setiap informan menjawab sepuluh pertanyaan yang relevan dengan perannya. Wawancara menghasilkan 160 unit jawaban, 10 unit dari supervisor, 50 unit dari lima karyawan, dan 100 unit dari sepuluh pelanggan. Observasi dan dokumentasi digunakan untuk memahami kondisi tempat, interaksi pelayanan, serta konteks operasional. Frekuensi unit jawaban dipakai hanya untuk menunjukkan keterlacakan dan kecenderungan hasil pengodean kualitatif, bukan sebagai skor, variabel, atau dasar pengujian statistik.

Analisis mengikuti metode fenomenologi Colaizzi (1978). Peneliti membaca seluruh transkrip secara berulang, mengidentifikasi pernyataan signifikan, merumuskan makna, mengelompokkan formulasi makna yang serupa menjadi kluster, menyintesis kluster menjadi tema, menyusun deskripsi menyeluruh, dan merumuskan struktur esensial fenomena. Kluster dan tema dibentuk secara induktif dari data, kemudian dipertautkan dengan konsep *hospitality*, kualitas jasa, loyalitas pelanggan, dan budaya pelayanan 7A+1S. Frekuensi pada setiap kluster dihitung setelah pengodean selesai untuk memperlihatkan keterlacakan pola, tanpa mengubah desain kualitatif penelitian. Urutan tersebut sejalan dengan penerapan metode Colaizzi dalam penelitian fenomenologis (Praveena & Sasikumar, 2021).

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan member checking. Data supervisor, karyawan, dan pelanggan dibandingkan untuk melihat kesesuaian maupun perbedaan pengalaman. Hasil interpretasi dikonfirmasi kembali kepada informan agar formulasi makna tetap sesuai dengan pengalaman mereka. Catatan observasi dan dokumentasi digunakan untuk memeriksa konteks pernyataan, sedangkan identitas informan disajikan menggunakan kode untuk menjaga kerahasiaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rehat Coffee and Space Cabang Condet menempatkan kualitas produk, suasana, dan pelayanan sebagai bagian dari pengalaman pelanggan. Area duduk terbuka, identitas visual berwarna oranye, serta layanan pengantaran pesanan ke meja menjadi elemen yang paling mudah dikenali. Bagi sebagian pelanggan, pengantaran ke meja menjadi pembeda dari coffee shop yang menerapkan self-service, bagi pekerja, kondisi ruang dan tingkat keramaian memengaruhi kecepatan, koordinasi, serta kemampuan mempertahankan keramahan.



Gambar 2. Area Rehat Coffee and Space Cabang Condet

Analisis terhadap 160 unit jawaban menghasilkan pola yang berbeda menurut posisi informan. Sepuluh unit jawaban supervisor membentuk empat kluster yang disintesis menjadi tiga tema. Lima puluh unit jawaban karyawan membentuk tujuh kluster dalam tiga tema yang sama dengan supervisor. Seratus unit jawaban pelanggan membentuk empat kluster dan tiga tema pengalaman pelanggan. Ringkasan karakteristik informan, unit jawaban, dan jumlah kluster disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik dan Distribusi Data Informan

<i>Sumber Data</i>	<i>Informan/Kode</i>	<i>Peran atau Kriteria</i>	<i>Unit Jawaban</i>	<i>Jumlah Kluster</i>
<i>Supervisor</i>	1 (IU-1)	Manajer/supervisor, masa kerja 4 tahun	10	4
<i>Karyawan</i>	5 (IU-2–IU-6)	Barista, masa kerja 1 bulan–3 tahun	50	7
<i>Pelanggan</i>	10 (IP-1–IP-10)	Pelanggan dengan pengalaman 1–7 kali kunjungan	100	4
<i>Total</i>	16 informan	Tiga sumber data	160	15

Sumber: Data wawancara diolah peneliti (2026).

A. Proses Pembentukan Kluster dan Tema

Analisis terhadap 160 unit jawaban dilakukan melalui urutan pernyataan signifikan, formulasi makna, kluster utama, tema utama, deskripsi menyeluruh, dan struktur esensial sebagaimana diarahkan dalam metode Colaizzi. Unit awal analisis adalah jawaban informan yang relevan dengan fenomena, bukan skor atau variabel. Sepuluh unit berasal dari satu supervisor, 50 unit dari lima karyawan, dan 100 unit dari sepuluh pelanggan. Setiap unit tetap ditautkan kepada kode informan dan nomor pertanyaan sehingga jalur dari kutipan menuju interpretasi dapat ditelusuri.

Kluster dan tema dibentuk secara induktif pada tahap pengelompokan formulasi makna. Sebagai contoh, IU-1/Q2 menjelaskan greeting, sistem member, penyebutan nama, kenyamanan, dan rasa dihargai. Pernyataan tersebut dirumuskan sebagai personalisasi hubungan dengan pelanggan loyal, lalu dipertemukan dengan makna serupa dari IU-1/Q1, Q5, Q8, dan Q10 untuk membentuk kluster Penerimaan Hangat dan Penghargaan kepada Pelanggan. Kluster itu disintesis ke dalam tema Praktik *Hospitality* Berorientasi pada Pelanggan. Prosedur yang sama diterapkan pada seluruh data, sedangkan *hospitality*, kualitas jasa, loyalitas, dan 7A+1S digunakan setelah tema terbentuk sebagai alat interpretasi.

Jumlah unit pada setiap kluster digunakan untuk memperlihatkan keterulangan pola dan kelengkapan pengodean. Angka tersebut tidak diperlakukan sebagai persentase kepuasan, bobot kepentingan, atau dasar pengujian statistik. Satu informan dapat menyampaikan pengalaman positif sekaligus mengidentifikasi kekurangan pada titik kontak yang berbeda, karena itu, pembacaan utama tetap diarahkan pada makna, konteks, dan hubungan antar-pengalaman.

Tabel 2. Sintesis Kluster dan Tema Berdasarkan Sumber Data

<i>Sumber Data</i>	<i>Kluster Utama dan Jumlah Unit</i>	<i>Tema Utama</i>
<i>Supervisor</i>	Penerimaan hangat dan penghargaan (5), SOP dan briefing berkala (2), tantangan dan pengendalian emosi (2), penanganan keluhan (1).	Praktik <i>hospitality</i> berorientasi pada pelanggan, pembentukan budaya pelayanan, pengelolaan tantangan dan pemulihan pelayanan.
<i>Karyawan</i>	Penerimaan hangat (16), pelayanan cepat, tepat, dan responsif (8), kenyamanan fisik dan perhatian proaktif (5), SOP dan briefing (4), kerja sama tim (7), penanganan keluhan (5), tantangan jam sibuk dan emosi (5).	Praktik <i>hospitality</i> berorientasi pada pelanggan, pembentukan budaya pelayanan, pengelolaan tantangan dan pemulihan pelayanan.
<i>Pelanggan</i>	Pelayanan cukup baik dan membantu (52), respons kebutuhan dan pilihan menu (9), greeting,	Pengalaman positif dan responsivitas pelayanan, kesenjangan konsistensi

<i>Sumber Data</i>	<i>Kluster Utama dan Jumlah Unit</i>	<i>Tema Utama</i>
	kehangatan, dan informasi belum konsisten (34), perbaikan proses dan fasilitas (5).	interaksi, kebutuhan pengembangan proses dan fasilitas.

Sumber: Data wawancara diolah peneliti (2026). Jumlah unit merupakan pengodean kualitatif.

B. Makna Hospitality Perspektif Supervisor

Sepuluh unit jawaban *supervisor* menghasilkan empat kluster dalam tiga tema. Posisi *supervisor* penting karena ia tidak hanya berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga menerjemahkan nilai pelayanan ke dalam SOP, *briefing*, pengawasan, evaluasi, dan keputusan pemulihan layanan. Data *supervisor* karena itu memperlihatkan *hospitality* yang dimaksudkan pada tingkat manajerial sekaligus cara standar tersebut dipelihara dalam operasional.

1. Penerimaan Hangat dan Penghargaan kepada Pelanggan

Lima unit, yaitu IU-1/Q1, Q2, Q5, Q8, dan Q10, membentuk kluster Penerimaan Hangat dan Penghargaan kepada Pelanggan. Supervisor menempatkan interaksi langsung, greeting, senyum, intonasi, pengenalan pelanggan loyal, serta penyebutan nama sebagai unsur yang membuat pelanggan merasa dikenal dan dihargai. Sistem member tidak hanya berfungsi secara administratif, tetapi menjadi sarana untuk mengingat identitas pelanggan dan mempersonalisasi hubungan pelayanan.

“Paling utama karena kita memang industri kafe. Yang pertama memang greeting. Kalau ada regular customer atau loyal customer, kami mempunyai sistem member dan memberikan bonus. Saat pelanggan menjadi member, staf mengetahui namanya. Ketika pelanggan datang kembali dan memberikan nomor member, staf dapat memanggil namanya agar pelanggan merasa lebih nyaman dan dihargai.” (IU-1/Q2, wawancara, 23 Juli 2026)

Temuan tersebut sejalan dengan pemahaman *hospitality* yang menempatkan relasi host dan guest sebagai inti pengalaman pelayanan (Lashley, 2016, Wolor, 2020). Keunikan konteks Rehat terletak pada penggunaan sistem member untuk mengubah data pelanggan menjadi pengenalan personal. Dalam kerangka 7A+1S, praktik itu mencerminkan Attitude, Attention, dan Sympathy. Secara manajerial, personalisasi perlu disertai batas privasi dan diterapkan secara wajar agar pelanggan merasa dikenali tanpa merasa diawasi. Konsistensi interaksi hangat inilah yang berpotensi mengubah kunjungan transaksional menjadi hubungan jangka panjang.

2. Penerapan SOP dan Briefing Berkala

Dua unit, IU-1/Q4 dan Q6, membentuk kluster Penerapan SOP dan Briefing Berkala. Supervisor menjelaskan bahwa standar pelayanan dijaga melalui briefing mingguan, pengawasan langsung, dan masukan informal dari pelanggan loyal maupun rekan yang berkunjung. Dengan demikian, SOP dipahami sebagai pedoman yang perlu diperbarui berdasarkan pengalaman operasional, bukan dokumen yang berhenti setelah disusun.

“Yang pastinya menjalankan SOP dan mengadakan briefing rutin setiap satu minggu sekali untuk memperbarui dan meningkatkan standar pelayanan.” (IU-1/Q4, wawancara, 23 Juli 2026)

Pola tersebut sesuai dengan budaya pelayanan sebagai nilai bersama yang mengarahkan perilaku ketika pengawasan tidak selalu hadir (Ilhami et al., 2024) serta unsur Ability dan Accountability dalam 7A+1S (Batubara, 2022). Namun, keberadaan briefing belum otomatis menjamin pengalaman yang seragam. Temuan pelanggan tentang greeting dan informasi menu yang belum konsisten menunjukkan bahwa briefing perlu diterjemahkan menjadi perilaku yang dapat diamati, misalnya sapaan ketika datang, penjelasan menu, konfirmasi pesanan, dan ucapan terima kasih ketika pelanggan meninggalkan tempat.

3. Tantangan Jam Sibuk dan Pengendalian Emosi

IU-1/Q3 dan Q7 membentuk kluster Tantangan Jam Sibuk dan Pengendalian Emosi. Data supervisor menunjukkan tantangan memahami karakter dan suasana hati karyawan maupun pelanggan daripada persoalan kecepatan semata. Evaluasi yang disampaikan dengan cara yang sama kepada semua pekerja dapat diterima berbeda, karena itu, supervisor menyesuaikan pendekatan agar masukan tidak merusak profesionalisme atau hubungan kerja.

“Tantangan terbesar adalah memahami karakter dan suasana hati atau mood masing-masing karyawan, sehingga pendekatan evaluasi bisa disesuaikan agar masukan dapat diterima dengan baik tanpa merusak profesionalisme.” (IU-1/Q7, wawancara, 23 Juli 2026)

Temuan ini menjelaskan sifat heterogen jasa, kualitas dapat berubah menurut individu, situasi, beban kerja, dan kondisi emosional (Zeithaml et al., 2024). Unsur Affirmation dan Sympathy terlihat pada kebutuhan menjaga pola pikir positif sekaligus memahami keadaan orang lain. Implikasinya, kompetensi supervisor tidak cukup berupa pengawasan prosedural, diperlukan kemampuan komunikasi evaluatif, pengelolaan konflik, pembacaan beban kerja, dan penentuan waktu koreksi yang tepat agar tekanan operasional tidak berpindah menjadi sikap dingin kepada pelanggan.

4. Penanganan Keluhan yang Empatik dan Solutif

IU-1/Q9 membentuk kluster Penanganan Keluhan yang Empatik dan Solutif. Supervisor menempatkan mendengarkan keluhan, menjaga ketenangan, mengikuti SOP, menentukan sumber kesalahan, dan memberikan kompensasi sebagai rangkaian pemulihan layanan. Kompensasi diberikan ketika kesalahan berasal dari pihak kafe, sehingga tanggung jawab tidak berhenti pada permintaan maaf.

“Keluhan ditangani secara tenang dan profesional sesuai SOP dengan mendengarkan masalahnya terlebih dahulu. Jika kesalahan murni dari pihak coffee shop, pelanggan akan diberikan kompensasi berupa produk gratis sebagai bentuk apresiasi atas masukan mereka.” (IU-1/Q9, wawancara, 23 Juli 2026)

Tahapan tersebut mencerminkan Attention, Action, Accountability, dan Sympathy serta sejalan dengan pentingnya empati dan daya tanggap dalam memulihkan kepuasan (Waluyowati & Bustomi, 2022). Temuan memperlihatkan bentuk accountability yang konkret melalui penggantian produk. Agar konsisten, manajemen perlu menentukan siapa yang berwenang memutuskan kompensasi, jenis kesalahan yang dapat langsung diselesaikan, batas eskalasi, serta cara mencatat keluhan sebagai bahan briefing berikutnya.

Secara keseluruhan, data supervisor menunjukkan *hospitality* yang dimaksudkan melalui dua jalur, kehangatan hubungan dan pengendalian sistem. Attitude, Attention, dan Sympathy tampak pada penerimaan hangat, Ability dan Accountability tampak pada pengawasan standar, sedangkan Action, Affirmation, dan Sympathy tampak pada pemulihan layanan serta pengelolaan emosi. Personalization melalui sistem member dan evaluasi mingguan menjadi praktik kontekstual yang membedakan lokasi penelitian.

C. Makna *Hospitality* Perspektif Karyawan

Lima karyawan menghasilkan 50 unit jawaban yang dikelompokkan menjadi tujuh kluster. Masa kerja mereka bervariasi dari satu bulan sampai tiga tahun, sehingga data mempertemukan pengalaman staf baru dengan pekerja yang telah mengenal ritme operasional lebih lama. Tiga kluster menjelaskan praktik pelayanan kepada pelanggan, dua kluster menjelaskan pembentukan budaya pelayanan, dan dua kluster menjelaskan tantangan serta pemulihan pelayanan.

1. Penerimaan Hangat dan Penghargaan kepada Pelanggan

Sebanyak 16 unit membentuk kluster Penerimaan Hangat dan Penghargaan kepada Pelanggan. Sumbernya mencakup IU-2/Q1,Q4,Q10, IU-3/Q1,Q4,Q10, IU-4/Q1,Q4,Q10, IU-5/Q1,Q4,Q10, serta IU-6/Q1,Q3,Q4,Q10. Kesamaan makna terletak pada keramahan, kesopanan, rasa dihargai, sambutan hangat, pengalaman apresiatif, dan keyakinan bahwa pelayanan memengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali.

“Bagi saya, hospitality itu bukan sekadar menjalankan SOP atau menyajikan pesanan, tetapi bagaimana kita membuat pengunjung merasa disambut hangat seperti di rumah sendiri.” (IU-6/Q1, wawancara, 23 Juli 2026)

Pernyataan IU-6 memperlihatkan bahwa pekerja berpengalaman memaknai *hospitality* sebagai kualitas relasional yang melampaui kepatuhan prosedural. Temuan sesuai dengan konsep host-guest dan unsur Attitude serta Sympathy. Perbedaan masa kerja menunjukkan bahwa makna tersebut perlu ditransmisikan melalui pembiasaan, bukan diasumsikan muncul otomatis pada staf baru. Greeting, senyum, nada bicara, dan ucapan terima kasih perlu menjadi kebiasaan kolektif agar kehangatan tidak bergantung pada karakter individual pekerja.

2. Pelayanan Cepat, Tepat, dan Responsif

Delapan unit membentuk kluster Pelayanan Cepat, Tepat, dan Responsif, yaitu IU-2/Q2,Q3, IU-3/Q2,Q3, IU-4/Q2,Q3, IU-5/Q2, dan IU-6/Q2. Pelayanan yang baik dipahami sebagai kemampuan menyajikan pesanan tepat waktu, menjaga akurasi, memahami preferensi, menjelaskan menu ketika pelanggan bingung, dan memberikan solusi tanpa meninggalkan keramahan.

“Pelayanan yang baik itu ketika saya dapat menyajikan minuman sesuai preferensi customer, melayani dengan ramah, memberikan penjelasan jika customer kebingungan, dan menjalankan tugas sesuai SOP yang berlaku.” (IU-3/Q2, wawancara, 4 Juli 2026)

Kluster ini berkaitan dengan Action dan Ability dalam 7A+1S. Data memperjelas bahwa kecepatan teknis tidak berdiri sendiri, pesanan yang cepat tetapi tidak akurat menurunkan kepercayaan, sementara ketepatan tanpa komunikasi membuat layanan terasa kaku. Temuan sejalan dengan peran daya tanggap bagi kepuasan pelanggan (Waluyowati & Bustomi, 2022, Safina et al., 2025). Oleh karena itu, penilaian kinerja perlu menyeimbangkan waktu pelayanan, ketepatan pesanan, kualitas penjelasan, dan keramahan.

3. Kenyamanan Fisik dan Perhatian Proaktif

Lima unit, masing-masing IU-2/Q5, IU-3/Q5, IU-4/Q5, IU-5/Q5, dan IU-6/Q5, membentuk kluster Kenyamanan Fisik dan Perhatian Proaktif. Karyawan menghubungkan kenyamanan dengan kebersihan area dan meja, ketepatan penyajian, suasana musik, serta kesiapan membantu sebelum pelanggan harus meminta berulang kali.

“Menjaga area selalu bersih, memastikan playlist lagu nyaman untuk diputar, dan sigap jika pelanggan membutuhkan bantuan tanpa perlu mereka meminta berkali-kali.” (IU-6/Q5, wawancara, 23 Juli 2026)

Temuan menunjukkan bahwa aspek tangible bukan hanya keadaan fasilitas yang statis, tetapi juga hasil kerja karyawan dalam merawat ruang. Hal ini selaras dengan pengalaman pelanggan yang menilai suasana dan proses bersama interaksi pelayanan (Aristo & Keni, 2023, Kandampully et al., 2018). Perhatian proaktif menjadi jembatan antara ruang fisik dan kehangatan relasional, meja yang cepat dibersihkan atau bantuan yang datang tepat waktu membuat pelanggan merasa diperhatikan tanpa harus meminta.

4. Penerapan SOP dan Briefing Berkala

Empat unit, IU-2/Q6, IU-4/Q6, serta IU-5/Q3 dan Q6, membentuk kluster Penerapan SOP dan Briefing Berkala. Karyawan menggunakan hasil briefing sebagai pedoman

menyapa, mendengarkan pesanan dengan teliti, mengantarkan pesanan secara sopan, menjaga kebersihan, dan mengevaluasi pelayanan. SOP dengan demikian hadir dalam tindakan mikro yang dilihat pelanggan.

“Saya menerapkan apa yang diajarkan saat briefing, menyapa pelanggan, mendengarkan pesanan dengan teliti, dan mengantarkan pesanan kepada tamu dengan sopan.” (IU-5/Q3, wawancara, 23 Juli 2026)

Data ini menunjukkan penerimaan karyawan terhadap standar internal. Namun, pelanggan masih melaporkan greeting dan informasi yang tidak selalu hadir. Perbedaan tersebut bukan alasan untuk menolak salah satu sumber, melainkan bukti bahwa standar yang diketahui belum tentu dijalankan dan dirasakan pada setiap situasi. Briefing perlu diikuti observasi pada titik kontak, umpan balik berbasis kejadian, dan pengulangan latihan pada jam sibuk agar Accountability tidak berhenti pada pengetahuan tentang SOP.

5. Kerja Sama dan Komunikasi Tim

Tujuh unit membentuk kluster Kerja Sama dan Komunikasi Tim, IU-2/Q7, IU-3/Q6,Q7, IU-4/Q7, IU-5/Q7, serta IU-6/Q6,Q7. Karyawan menggambarkan koordinasi, pencegahan miskomunikasi, evaluasi bersama, pendampingan staf baru, dan kesediaan membantu lintasbagian ketika operasional sibuk. Budaya pelayanan ternyata tidak hanya dibentuk di depan pelanggan, tetapi juga melalui hubungan bar, service, kasir, dan kitchen.

“Sangat solid. Karena kekeluargaannya terasa, kerja sama di bar, service, kasir, maupun kitchen menjadi lancar.” (IU-6/Q7, wawancara, 23 Juli 2026)

Temuan memperluas pembahasan service quality dari interaksi karyawan-pelanggan menuju koordinasi di belakang layanan. Ketepatan dan kecepatan yang dirasakan pelanggan merupakan hasil dari aliran informasi serta pembagian tugas antarfungsi. Dalam jasa yang diproduksi dan dikonsumsi saat interaksi berlangsung, gangguan komunikasi di belakang dapat segera terlihat sebagai pesanan terlambat, informasi berbeda, atau respons yang tidak sigap. Serah terima antarshift dan jalur komunikasi ketika ramai karena itu perlu distandardisasi.

6. Penanganan Keluhan yang Empatik dan Solutif

Lima unit, yaitu Q9 dari masing-masing IU-2 sampai IU-6, membentuk kluster Penanganan Keluhan yang Empatik dan Solutif. Pola umumnya adalah mendengarkan sampai selesai, meminta maaf, mencari sumber masalah, memberikan solusi, atau melibatkan senior ketika persoalan melampaui pengalaman dan kewenangan staf. Perbedaan pengalaman kerja terlihat jelas pada cara pekerja baru memposisikan eskalasi.

“Karena masih baru, saya mendengarkan dahulu keluhan pelanggan dengan sopan, lalu melapor atau meminta bantuan kepada senior atau supervisor supaya ditangani dengan benar.” (IU-5/Q9, wawancara, 23 Juli 2026)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa empati belum selalu disertai kewenangan menyelesaikan masalah. Attention, Action, Accountability, dan Sympathy perlu didukung prosedur eskalasi yang singkat agar pelanggan tidak menunggu tanpa kepastian. Pelatihan skenario dapat membedakan kasus yang boleh langsung diselesaikan, kasus yang memerlukan penggantian produk, dan kasus yang harus diteruskan kepada supervisor. Dengan demikian, keterbatasan staf baru tidak berubah menjadi keterlambatan pemulihan layanan.

7. Tantangan Jam Sibuk dan Pengendalian Emosi

Lima unit Q8 dari IU-2 sampai IU-6 membentuk kluster Tantangan Jam Sibuk dan Pengendalian Emosi. Karyawan menyebut perilaku pelanggan, kebisingan, kebersihan, penguasaan menu, ritme peak hour, kelelahan, dan kebutuhan menjaga suasana hati. Tantangan staf baru berpusat pada hafalan menu dan adaptasi ritme, sedangkan pekerja berpengalaman menekankan kemampuan tetap tenang ketika beban meningkat.

“Menjaga mood sendiri agar tetap profesional. Kadang saat operasional peak hour dan sangat ramai, kami harus tetap tenang dan ramah meskipun lelah.”
(IU-6/Q8, wawancara, 23 Juli 2026)

Kondisi tersebut mencerminkan heterogeneity, simultaneity, dan perishability: kapasitas yang tidak digunakan pada waktu sepi tidak dapat dipindahkan ke jam ramai, sementara kualitas terbentuk pada saat pekerja dan pelanggan berinteraksi (Zeithaml et al., 2024). Implikasinya mencakup pengaturan jumlah staf, jeda istirahat, pembagian peran pada peak hour, penguatan product knowledge, dan pendampingan karyawan baru. Pengelolaan sistem kerja diperlukan agar keramahan tidak bergantung pada sisa energi individual.

Secara keseluruhan, tujuh kluster karyawan memperlihatkan Attitude, Attention, Action, Ability, Accountability, Affirmation, dan Sympathy dalam praktik harian. Unsur Appearance tidak muncul sebagai kluster mandiri sehingga teori tidak dipaksakan untuk menentukan struktur temuan. Data menambahkan bahwa kualitas interaksi dipengaruhi kerja sama belakang layanan, tingkat pengalaman, kewenangan, kelelahan, dan ritme operasional. Budaya pelayanan karena itu merupakan hasil hubungan antara perilaku individu dan sistem kerja yang memungkinkan perilaku tersebut dijalankan secara konsisten.

D. Hospitality Perspektif Pelanggan

Seratus unit jawaban pelanggan membentuk empat kluster dan tiga tema. Pelanggan memiliki pengalaman satu sampai tujuh kali kunjungan sehingga data mencakup kesan kunjungan awal maupun penilaian yang terbentuk dari kunjungan berulang. Perspektif pelanggan penting karena menunjukkan *hospitality* yang benar-benar dirasakan, bukan hanya standar yang dimaksudkan atau tindakan yang diyakini telah dijalankan pekerja.

1. Pelayanan Cukup Baik dan Membantu

Sebanyak 52 unit membentuk kluster Pelayanan Cukup Baik dan Membantu dan muncul pada seluruh informan. Contoh kode meliputi IP-1/Q2,Q3,Q8,Q9, IP-4/Q1,Q2,Q8, IP-5/Q4,Q8,Q9, IP-8/Q2–Q5,Q7–Q9, serta IP-9/Q4,Q5,Q9. Pelanggan mengapresiasi keramahan, kesopanan, kecepatan, ketanggapan, kesediaan membantu, kenyamanan, kepuasan, dan pengaruh pelayanan terhadap niat kembali.

“Pelayanan cukup baik. Stafnya lumayan ramah. Saya sempat menanyakan rekomendasi kopi, lalu diberikan rekomendasi yang bagus dan rasanya juga enak.” (IP-1/Q1, wawancara, 4 Juli 2026, 15.48 WIB)

Kluster dominan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan pertama-tama menghargai gabungan bantuan operasional dan sikap interpersonal. Temuan sesuai dengan hubungan kualitas pelayanan, kepuasan, dan kunjungan ulang (Aristo & Keni, 2023, Gultom & Hasudungan, 2025). Namun, kemunculan pada seluruh informan tidak berarti setiap interaksi selalu sempurna. Kualitas positif perlu dipahami sebagai sumber daya yang sudah dimiliki dan harus distabilkan pada berbagai jam, pekerja, dan titik kontak.

2. Respons terhadap Kebutuhan dan Pilihan Menu

Sembilan unit membentuk kluster Respons terhadap Kebutuhan dan Pilihan Menu, antara lain IP-1/Q1, IP-2/Q5, IP-5/Q1–Q3,Q6, IP-6/Q6, IP-7/Q10, dan IP-10/Q3. Pelanggan menghargai staf yang menjelaskan menu, menawarkan pilihan yang banyak diminati, memberi rekomendasi, dan membantu ketika pelanggan belum menentukan pesanan. Bantuan tersebut mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian.

“Staf sangat membantu dalam menawarkan menu dan cukup membantu saat saya bingung terhadap suatu menu.” (IP-5/Q2, wawancara, 4 Juli 2026, 15.34 WIB)

Kluster ini mencerminkan Attention, Ability, dan Action. Karyawan telah mampu membantu, tetapi beberapa pelanggan menjelaskan bahwa informasi baru diberikan setelah mereka bertanya. Perbedaannya terletak pada responsif dan proaktif, responsif berarti

menjawab kebutuhan yang dinyatakan, sedangkan proaktif berarti mengenali kebingungan dan menawarkan bantuan secara wajar. Penguatan product knowledge perlu disertai latihan membaca situasi agar rekomendasi membantu tanpa terasa menekan.

3. *Greeting*, Kehangatan, dan Informasi yang Belum Konsisten

Sebanyak 34 unit membentuk kluster *Greeting*, Kehangatan, dan Informasi yang Belum Konsisten. Kodanya antara lain IP-2/Q4, IP-3/Q3,Q6,Q7, IP-6/Q1–Q3,Q7–Q10, IP-8/Q1,Q6,Q10, IP-9/Q1–Q3,Q6–Q8, dan IP-10/Q1,Q2,Q4–Q10. Pelanggan menyebut kekurangan sapaan, senyum, ucapan terima kasih, perhatian awal, komunikasi aktif, rekomendasi, dan informasi ketersediaan menu. Sebagian pelayanan dinilai sopan tetapi masih terlalu transaksional.

“Kurang greeting, tidak mengucapkan salam, dan tidak menawarkan menu best seller.” (IP-6/Q1, wawancara, 4 Juli 2026, 15.29 WIB)

Data IP-6 memperlihatkan kompleksitas pengalaman kualitatif. Pada Q1 pelanggan mengkritik *greeting* dan rekomendasi, tetapi pada Q4 ia menyatakan staf cepat tanggap ketika bantuan dibutuhkan. Kedua pernyataan tidak bertentangan, ketanggapan operasional dapat hadir sementara kehangatan pada awal dan akhir interaksi belum konsisten. Pola ini mendukung kesimpulan bahwa pelayanan cepat belum otomatis menghasilkan *hospitality* yang utuh apabila pelanggan tidak merasa disambut dan dihargai.

Kesenjangan ini berbeda dengan keyakinan supervisor dan karyawan bahwa *greeting* telah menjadi bagian dari SOP dan briefing. Perbedaan antarsumber merupakan temuan, bukan kesalahan data, standar yang dimaksudkan dapat berubah ketika diterjemahkan pada jam sibuk, oleh staf dengan pengalaman berbeda, atau pada pelanggan dengan kebutuhan berbeda. Hal tersebut sesuai dengan heterogeneity jasa dan pentingnya *interactive service* bagi loyalitas (Darmawan & Kurniawati, 2024, Zeithaml et al., 2024). Evaluasi karena itu perlu berangkat dari pengalaman pada setiap titik kontak, bukan hanya keberadaan SOP.

4. Perbaikan Proses dan Fasilitas Pendukung

Lima unit membentuk kluster Perbaikan Proses dan Fasilitas Pendukung, IP-2/Q10, IP-3/Q10, IP-5/Q7, Q10, dan IP-9/Q10. Usulan mencakup perluasan parkir, digitalisasi tampilan kasir, penyederhanaan antrean makanan dan minuman, penyediaan musala, serta QR menu pada meja. Pelanggan dengan demikian memaknai *hospitality* sebagai keseluruhan perjalanan, bukan hanya sikap pekerja.

“Pernah mengalami pelayanan yang kurang memuaskan karena sistem pemesanan makanan dan minuman dibuat terpisah sehingga harus mengantri dua kali.” (IP-5/Q7, wawancara, 4 Juli 2026, 15.34 WIB)

Temuan memperluas *hospitality* menuju aspek tangible, teknologi, dan kemudahan proses dalam customer journey (Kandampully et al., 2018). Keramahan pekerja tidak sepenuhnya dapat menutup alur yang membebani pelanggan. Prioritas awal dapat diarahkan pada perbaikan berbiaya relatif rendah, seperti informasi ketersediaan menu, QR menu, dan penyatuan informasi pemesanan, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi parkir dan fasilitas ibadah berdasarkan kelayakan ruang serta kebutuhan pengunjung.

Secara keseluruhan, 61 unit pengalaman positif dan responsif hadir bersama 34 unit ketidakonsistenan interaksi serta lima unit kebutuhan proses dan fasilitas. Ketiganya dapat muncul pada orang atau titik kontak yang sama. Makna utama data pelanggan bukan menetapkan pelayanan sebagai baik atau buruk secara mutlak, melainkan memetakan bagian yang telah diapresiasi dan bagian yang masih membuat pengalaman tidak seragam. Pembacaan ini mempertahankan sifat kualitatif penelitian sekaligus menunjukkan prioritas perbaikan yang bersumber langsung dari pengalaman pelanggan.

E. Triangulasi Tiga Perspektif dan Kesenjangan Pelayanan

Triangulasi menunjukkan kesesuaian paling kuat pada keandalan operasional. Supervisor menempatkan SOP, pengawasan, dan pemulihan layanan sebagai standar; karyawan menerjemahkannya melalui ketepatan, kecepatan, kebersihan, koordinasi, dan solusi, pelanggan mengapresiasi kecepatan, ketanggapan, bantuan, dan rekomendasi. Kesamaan ini memperlihatkan bahwa dasar teknis pelayanan telah dikenali oleh ketiga kelompok.

Kesenjangan utama muncul pada kehangatan relasional. Supervisor menganggap greeting, senyum, intonasi, dan personalisasi sebagai prioritas, sedangkan karyawan menyatakan telah mempelajarinya melalui SOP dan briefing. Namun, sebagian pelanggan belum selalu menerima sapaan, ucapan terima kasih, perhatian awal, komunikasi aktif, dan informasi menu. Dengan demikian, masalah penelitian bukan ketiadaan konsep *hospitality*, tetapi ketidakselarasan antara nilai yang dimaksudkan, tindakan yang dijalankan, dan pengalaman yang dirasakan.

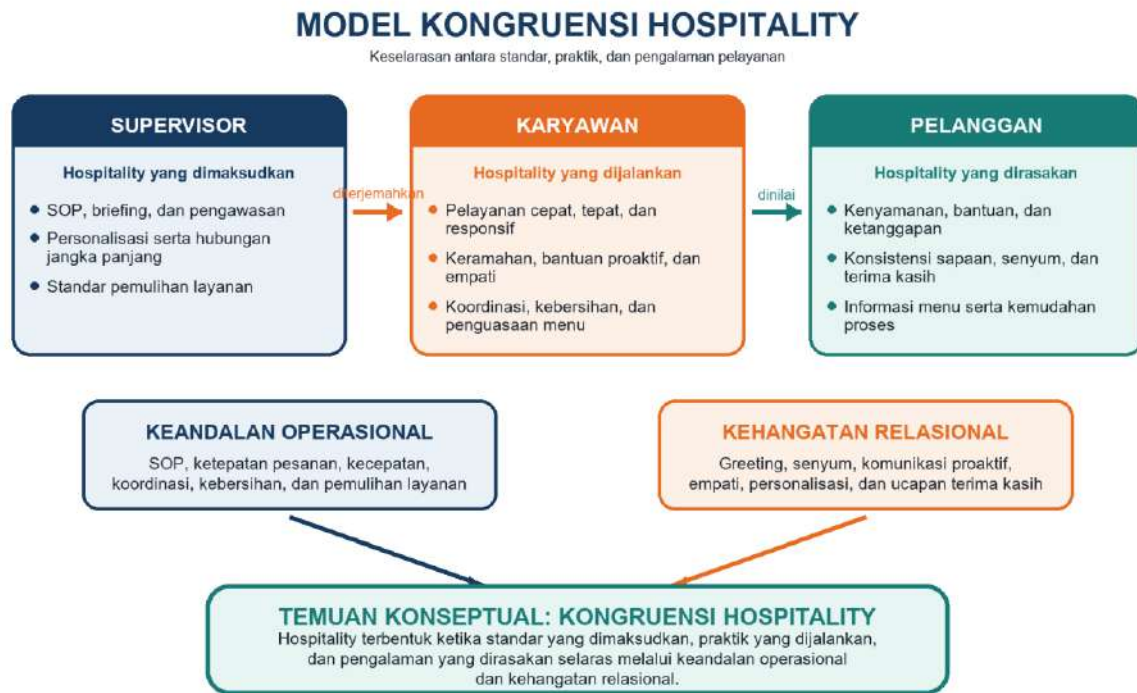
Perbedaan kedua terletak pada keluasan makna. Supervisor dan karyawan lebih banyak membahas perilaku, SOP, kerja sama, dan pemulihan layanan, sedangkan pelanggan memasukkan antrean, informasi digital, menu QR, parkir, dan musala. Perspektif pelanggan memperluas unit analisis dari interaksi tatap muka menuju keseluruhan proses dan fasilitas. Oleh sebab itu, kebijakan *hospitality* perlu menghubungkan pengembangan manusia dengan desain proses dan lingkungan pelayanan.

Variasi masa kerja juga memberi penjelasan terhadap konsistensi. Pekerja berpengalaman mampu merumuskan *hospitality* sebagai penerimaan seperti di rumah dan menjelaskan langkah pemulihan secara mandiri, sedangkan pekerja baru lebih bergantung pada SOP, penguasaan menu, dan bantuan senior. Perbedaan tersebut tidak menunjukkan kualitas personal yang rendah, tetapi kebutuhan sistem onboarding, pendampingan, dan kewenangan bertahap. Budaya pelayanan menjadi kuat ketika pekerja baru memperoleh contoh perilaku, latihan, dan umpan balik yang konsisten dari supervisor serta rekan yang lebih berpengalaman.

Sintesis tiga sumber menghasilkan dua fondasi. Keandalan operasional mencakup SOP, ketepatan pesanan, kecepatan, kebersihan, koordinasi, product knowledge, dan pemulihan layanan. Kehangatan relasional mencakup greeting, senyum, intonasi, komunikasi proaktif, empati, personalisasi, dan ucapan terima kasih. *Hospitality* yang utuh terbentuk ketika kedua fondasi hadir secara bersamaan dan konsisten pada standar manajerial, tindakan karyawan, serta pengalaman pelanggan. Sintesis inilah yang dirumuskan sebagai kongruensi *hospitality*.

F. Struktur Esensial dan Model Kongruensi Hospitality

Struktur esensial fenomena menghasilkan temuan konseptual yang disebut kongruensi *hospitality*, yaitu keselarasan antara *hospitality* yang dimaksudkan supervisor, dijalankan karyawan, dan dirasakan pelanggan. Keselarasan tersebut terbentuk melalui dua fondasi. Keandalan operasional mencakup SOP, ketepatan pesanan, kecepatan, kebersihan, koordinasi, dan pemulihan layanan, sedangkan kehangatan relasional mencakup greeting, senyum, komunikasi proaktif, empati, personalisasi, dan ucapan terima kasih. Pelayanan yang cepat tetapi dingin belum sepenuhnya menciptakan *hospitality*, sementara keramahan tanpa ketepatan dan kemampuan teknis juga tidak cukup menjamin kenyamanan.



Gambar 3. Model Kongruensi *Hospitality* pada Rehat Coffee and Space Cabang Condet

Model pada Gambar 3 menunjukkan bahwa supervisor menerjemahkan nilai *hospitality* ke dalam SOP, briefing, pengawasan, personalisasi, dan standar pemulihan layanan. Karyawan kemudian mewujudkannya melalui tindakan teknis dan relasional, sedangkan pelanggan menilai hasilnya berdasarkan kenyamanan, bantuan, konsistensi sapaan, informasi menu, dan kemudahan proses. Kesenjangan terjadi ketika maksud manajerial tidak sepenuhnya dijalankan atau tindakan karyawan tidak dipersepsi pelanggan sesuai tujuan. Dengan demikian, budaya pelayanan terbentuk bukan oleh satu aktor, melainkan oleh kesinambungan makna dan praktik pada tiga posisi tersebut.

Secara praktis, briefing mingguan dapat difokuskan pada latihan greeting, product knowledge, rekomendasi menu, komunikasi tanpa tekanan, dan simulasi penanganan keluhan. Pengaturan staf dan waktu istirahat pada jam sibuk diperlukan agar kelelahan tidak menurunkan kualitas interaksi. Pada tingkat proses, prioritas dapat dimulai dari informasi ketersediaan menu, menu QR, dan alur pemesanan yang lebih sederhana. Penguatan budaya pelayanan, konsistensi kualitas jasa, dan pengalaman ruang yang mendukung dapat memperbesar kepuasan, loyalitas, dan word of mouth (Gultom & Hasudungan, 2025, Ilhami et al., 2024, Zeithaml et al., 2024).

Evaluasi operasional dapat menggunakan dua kelompok indikator kualitatif. Indikator keandalan meliputi ketepatan pesanan, waktu respons, kebersihan, akurasi informasi, koordinasi, dan kecepatan penyelesaian keluhan. Indikator kehangatan meliputi sapaan awal, senyum dan intonasi, kesediaan menjelaskan, perhatian tanpa tekanan, personalisasi yang wajar, serta ucapan terima kasih. Umpan balik pelanggan kemudian dibahas dalam briefing untuk menemukan titik kontak yang belum kongruen, bukan untuk memberi skor kuantitatif kepada pekerja.

Pengembangan karyawan perlu dibedakan menurut pengalaman. Staf baru memerlukan penguasaan menu, simulasi greeting, pendampingan peak hour, dan jalur eskalasi yang jelas. Staf berpengalaman dapat dilibatkan sebagai buddy atau mentor untuk mendemonstrasikan komunikasi, koordinasi, dan pemulihan layanan. Supervisor perlu memastikan pembagian staf serta waktu istirahat mencegah kelelahan, karena sistem kerja yang terlalu menekan akan mengurangi kemampuan pekerja mempertahankan kehangatan relasional.

Kontribusi akademik penelitian terletak pada perumusan *hospitality* sebagai keselarasan tiga posisi pengalaman, bukan sekadar kumpulan perilaku ramah. Temuan juga menunjukkan bahwa satu pelanggan dapat membawa penilaian positif dan kritis secara bersamaan, sehingga pengalaman tidak tepat direduksi menjadi kategori puas atau tidak puas. Keterbatasannya adalah penelitian dilakukan pada satu cabang dan observasi belum dirancang untuk membandingkan seluruh jam operasional. Penelitian lanjutan dapat menggunakan observasi partisipatif berulang untuk menelusuri perubahan kongruensi antara kondisi sepi, peak hour, dan pergantian shift.

PENUTUP

Pekerja memaknai *hospitality* sebagai perpaduan penerimaan hangat, pelayanan cepat-tepat-responsif, perhatian terhadap kebutuhan, dan penciptaan kenyamanan fisik. Supervisor menekankan personalisasi serta hubungan jangka panjang, sedangkan karyawan menekankan keramahan, ketepatan, bantuan proaktif, kebersihan, dan pemahaman menu. *Hospitality* dengan demikian tidak berhenti pada kepatuhan SOP, tetapi diwujudkan melalui kemampuan membuat pelanggan merasa diterima, dihargai, dan nyaman.

Budaya pelayanan dibangun melalui SOP, briefing mingguan, pengawasan, masukan pelanggan, kerja sama tim, pengendalian emosi, dan pemulihan layanan yang empatik. Tantangan jam sibuk, kelelahan, variasi karakter pelanggan, serta perbedaan penguasaan menu menunjukkan bahwa konsistensi pelayanan bergantung pada sistem kerja dan pembinaan, bukan hanya sikap individu.

Pengodean 100 unit jawaban pelanggan menghasilkan 61 unit pengalaman positif dan responsif, 34 unit ketidakkonsistenan interaksi, serta lima unit kebutuhan perbaikan proses dan fasilitas. Pelanggan mengapresiasi keramahan, kecepatan, ketanggapan, bantuan, dan penjelasan menu, tetapi belum selalu menerima greeting, senyum, ucapan terima kasih, komunikasi proaktif, dan informasi menu secara konsisten. Frekuensi tersebut memperjelas pola kualitatif, bukan ukuran statistik.

Temuan konseptual penelitian adalah kongruensi *hospitality*, pengalaman yang utuh muncul ketika *hospitality* yang dimaksudkan supervisor, dijalankan karyawan, dan dirasakan pelanggan selaras melalui keandalan operasional serta kehangatan relasional. Manajemen disarankan mengevaluasi kedua fondasi tersebut dalam briefing mingguan, pelatihan skenario keluhan, penguatan product knowledge, dan perbaikan alur pemesanan. Penelitian berikutnya dapat menambah observasi partisipatif serta dokumentasi proses agar pergeseran antara standar, praktik, dan pengalaman dapat ditelusuri lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aristo, E., & Keni, K. (2023). Studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan coffee shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1268-1280. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27259>
- Batubara, P. (2022). *Teknik 7A+1S dan CLAP untuk budaya pelayanan prima*. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-manado/baca-artikel/14842/Teknik-7A1S-dan-CLAP-untuk-Budaya-Pelayanan-Prima.html>
- Colaizzi, P. F. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it. In R. S. Valle & M. King (Eds.), *Existential-phenomenological alternatives for psychology* (pp. 48-71). Oxford University Press.

- Darmawan, B. H., & Kurniawati, K. (2024). Konsekuensi facility service quality dan interactive service pada pengunjung coffee shop. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5), 3840-3849. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11223>
- Gultom, M., & Hasudungan, R. T. (2025). Word of mouth yang dipengaruhi kualitas pelayanan, servicescape, dan kepuasan konsumen di Coffeetamin Bonser. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 2188–2197. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.11338>
- Ilhami, I., Fajri, A., Maharani, A. D., Asihani, A., Yudistira, A., Septiwi, I., Ramadhani, N., Salsabilah, R., Alvia, R., Iglana, R., Safitri, R. N., Baladah, S. S., & Putri, T. D. (2024). Pemetaan konsep budaya pelayanan, pelayanan prima, dan kepuasan pelanggan: Sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(2), 5374–5382. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.28001>
- Indah, D. P., & Ahmadi, A. (2024). Strategi coffee shop Pontianak bertahan di masa pandemi: Studi fenomenologi pada coffee shop di Pontianak. *JAAKFE UNTAN: Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 13(2), 222–229. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v13i2.60001>
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Lashley, C. (Ed.). (2016). *The Routledge handbook of hospitality studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315679938>
- Praveena, K. R., & Sasikumar, S. (2021). Application of Colaizzi's method of data analysis in phenomenological research. *Medico-Legal Update*, 21(2), 914-918. <https://doi.org/10.37506/mlu.v21i2.2800>
- Purwono, Hasyim, F., & Unatiq, A. (2021). *Metodologi penelitian*. Guepedia.
- Safina, A., Astuti, S., & Safitri, C. (2025). Peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada coffee shop di Kecamatan Cimanggis. *Jambura Economic Education Journal*, 7(2), 552-566. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i2.26542>
- Waluyowati, N. P., & Bustomi, M. I. G. (2022). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 13-18. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.14>
- Wibowo, B. S. (2025). Makna *hospitality* lokal dalam strategi pemasaran rumah makan: Studi fenomenologis. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 25(1), 84-103. <https://doi.org/10.37849/midi.v25i1.476>
- Wolor, C. W. (2020). *Hospitality*. Gracias Logis Kreatif. <https://endless-journal.com/index.php/endless/article/download/115/115>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2024). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw Hill.
- Zengga, Z., Husna, R., & Marvidola, T. (2025). *Pengantar pariwisata dan hospitality*. Tren Digital Publishing.