

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari tiga *coffee shop* yang berbeda segmen, terdapat perbedaan cara pandang dalam memberikan *service excellent*. *Coffee shop* kelas atas (*premium consumers*) lebih memfokuskan dan lebih unggul dalam unsur *attitude* (sikap) dan *attention* (perhatian). *Coffee shop* kelas atas harus menunjukkan keramahan yang tinggi. Sikap positif dan perhatian terhadap detail menjadi prioritas utama. Pegawai diharapkan mampu memberikan layanan yang membuat *customer* merasa istimewa dan dihargai. Pelayanan yang ramah dan penuh perhatian mencerminkan eksklusivitas dan status yang diharapkan oleh *customer* kelas atas. Sehingga, kebutuhan dari *customer* kelas atas adalah mencari fasilitas yang sesuai untuk bekerja, harga yang sesuai dengan anggaran, tetapi *service* atau pelayanan tetap menjadi prioritas utama.

Coffee Shop kelas menengah (*Middle Class Consumers*) lebih memfokuskan dan lebih unggul dalam unsur *ability* (kemampuan). *Coffee shop* kelas menengah menekankan pada kemampuan pegawai dalam menguasai teknik *upselling* produk. Pegawai diharapkan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk menawarkan produk tambahan dengan cara yang efektif. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan pelanggan menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan *customer*. Sehingga, kebutuhan dari *customer* kelas menengah adalah mencari fasilitas yang

sesuai untuk bekerja, harga yang sesuai dengan anggaran, tetapi diskon menjadi faktor utama yang diperhatikan.

Coffee Shop kelas bawah (*Low Class Consumers* berfokus pada *action* (tindakan). *Coffee shop* kelas bawah lebih memfokuskan dan lebih unggul dalam unsur tindakan nyata seperti menjaga kebersihan. Kebersihan mencerminkan profesionalisme dan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan. Meskipun fasilitas mungkin tidak sebaik *coffee shop* kelas atas atau menengah, tindakan menjaga kebersihan secara konsisten menciptakan suasana yang nyaman dan membuat pelanggan merasa betah. Sehingga, kebutuhan dari *customer* kelas bawah adalah datang ke warkop untuk cangkruk (minum kopi sambil ngobrol dan bermain *game*).

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan di atas, tiga *coffee shop* memiliki fokus dan keunggulan masing-masing dari setiap unsur. Namun, dari hasil parameter perbandingan *coffee shop* yang lebih memiliki 6 unsur dan menerapkan *service excellent* yaitu *coffee shop* kelas atas.

Service excellent dapat terwujud apabila terdapat peran pegawai dalam praktik penerapannya terhadap *customer*. Dengan peran yang kuat dan komitmen terhadap *service excellent*, pegawai dapat secara signifikan berkontribusi dalam membangun budaya yang berfokus pada layanan pelanggan yang unggul, meningkatkan kepuasan dan loyalitas *customer*, serta mendukung keberhasilan jangka panjang *coffee shop*.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan sebagai berikut :

1. Saran Akademis

Untuk penelitian berikutnya, dapat dilakukan perbandingan penelitian di beberapa *coffee shop* untuk mengetahui *service excellent* seperti apa yang diterapkan dengan konsep dan metode analisis yang berbeda.

2. Saran Praktis

Saran ini ditujukan untuk :

a. Kopi Se-Indonesia

Perlu untuk melakukan tahapan pelatihan atau *training* sebelum merekrut pegawai tentang bagaimana menerapkan *service excellent* dan apa pentingnya

b. Urban Latte

Perlu untuk meningkatkan keramahan kepada *customer*, baik yang baru maupun yang sudah regular untuk tetap dapat mempertahankan loyalitas *customer*, serta tidak hanya sekedar mentaati SOP namun memahami pentingnya penerapan *service excellent*

c. Warkop STK “Sedulur Tunggal Kopi”

Dapat mempertahankan kebersihan dari warkop untuk dapat memberikan kenyamanan kepada *customer*