



## FENOMENOLOGI KEPUASAN KONSUMEN PADA KUALITAS PELAYANAN USAHA KOPI KELILING SEJUTA JIWA DI SURABAYA TIMUR

Yennica Leuyandra Agustin<sup>1\*</sup>, Is Fadhillah<sup>2</sup>, & Rini Novianti<sup>3</sup>

<sup>\*1-3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi IBMT: Manajemen,

\*e-Mail: [yennicalevyandra2003@gmail.com](mailto:yennicalevyandra2003@gmail.com)<sup>1</sup>, [isfadhillah@gmail.com](mailto:isfadhillah@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[rini.nouve@gmail.com](mailto:rini.nouve@gmail.com)<sup>3</sup>

Submit Tgl: 03-Agustus-2026

Diterima Tgl: 05-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 07-Agustus-2026

**Abstract:** *This study aims to explore and understand the lived experiences of consumers regarding the service quality of the "Sejuta Jiwa" mobile coffee business in East Surabaya. Using a qualitative phenomenological approach, this research investigates how consumers perceive the unique "starling" (mobile coffee) service model and how these perceptions contribute to their overall satisfaction. Data were collected through in-depth interviews with several customers who frequently purchase from Sejuta Jiwa in the East Surabaya area. The results reveal that consumer satisfaction is not only driven by product quality and price but is significantly influenced by the accessibility, social interaction with the baristas, and the nostalgic or emotional value of the mobile service. This study provides insights for small-scale entrepreneurs on maintaining service consistency in a mobile environment to build customer loyalty.*

**Keywords:** *Phenomenology, Consumer Satisfaction, Service Quality, Mobile Coffee Business, East Surabaya*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami pengalaman hidup konsumen terkait kualitas pelayanan usaha kopi keliling "Sejuta Jiwa" di Surabaya Timur. Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, penelitian ini menyelidiki bagaimana konsumen memandang model layanan kopi keliling yang unik dan bagaimana persepsi tersebut berkontribusi terhadap kepuasan mereka secara keseluruhan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan beberapa pelanggan yang rutin membeli produk Sejuta Jiwa di wilayah Surabaya Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya didorong oleh kualitas produk dan harga, tetapi secara signifikan dipengaruhi oleh aksesibilitas, interaksi sosial dengan barista, serta nilai emosional dari layanan keliling tersebut. Studi ini memberikan wawasan bagi wirausaha skala kecil dalam menjaga konsistensi layanan di lingkungan seluler untuk membangun loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Fenomenologi, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Usaha Kopi Keliling, Surabaya Timur.

**Cara mengutip** Agustin, Y. L., Fadhillah, I., & Novianti, R. (2026). Fenomenologi Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan Usaha Kopi Keliling Sejuta Jiwa di Surabaya Timur. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1208–1220. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2430>

## PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan lokal. Menurut data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025), nilai ekspor kopi Indonesia mencapai lebih dari US\$2,3 miliar pada tahun 2024, dengan Jawa Timur sebagai salah satu provinsi penghasil kopi utama yang menghasilkan volume sekitar 185.000 ton per tahun. Selain sektor ekspor, pasar konsumsi kopi domestik juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat, terutama di wilayah perkotaan seperti Surabaya, yang mencatat tingkat pertumbuhan konsumsi kopi sebesar 12,5% per tahun selama tiga tahun terakhir (Surabaya Media, 2025).

Dalam perkembangannya, usaha mikro kopi keliling telah muncul sebagai model bisnis yang sangat diminati oleh pelaku usaha muda dan masyarakat menengah ke bawah, karena memerlukan modal awal yang relatif terjangkau dan fleksibilitas operasional yang tinggi. Khususnya di wilayah Surabaya Timur, yang mencakup kecamatan-kecamatan seperti Sukolilo, Gunung Anyar, dan Tambaksari, fenomena usaha mikro kopi keliling dengan nama bisnis "sejuta jiwa" semakin menarik perhatian masyarakat. Model bisnis ini tidak hanya menggunakan gerobak konvensional, tetapi juga mengadopsi inovasi berupa sepeda listrik yang dilengkapi dengan peralatan penyajian kopi yang praktis, sehingga mampu menjangkau pelanggan di berbagai lokasi strategis seperti pasar tradisional, kawasan perkantoran, kompleks perumahan, sekolah, dan sekitaran universitas.

Kepuasan konsumen merupakan aspek krusial yang tidak dapat diabaikan bagi kelangsungan dan perkembangan usaha mikro, mengingat bahwa kepuasan yang tinggi akan berdampak pada loyalitas konsumen, ulasan positif secara lisan maupun melalui media sosial, serta potensi pertumbuhan pangsa pasar. Berdasarkan *prasurvey* yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan 3 konsumen kopi keliling Sejuta Jiwa mengungkapkan bahwa konsumen pada umumnya menyukaikan konsep usaha yang praktis dan harga yang terjangkau, namun tetap mengharapkan pelayanan yang lebih konsisten. Serta terdapat keluhan yang sering muncul meliputi kecepatan penyajian yang tidak konsisten, terbatasnya pilihan varian penyajian sesuai permintaan konsumen, serta kurangnya kejelasan dalam memberikan informasi tentang komposisi dan kualitas bahan baku yang digunakan. Temuan awal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada usaha kopi keliling.

Selain itu, penelitian yang fokus pada kualitas pelayanan dengan menggunakan kerangka kerja SERVQUAL juga memberikan wawasan penting terkait dengan dimensi-dimensi pelayanan yang menjadi perhatian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Putra (2025) tentang analisis gap kualitas pelayanan pada UMKM kopi keliling di Sumatera Barat menemukan bahwa dimensi *responsiveness* (kecepatan dan ketanggapan) dan *assurance* (kepercayaan dan keahlian pelaku usaha) merupakan dua dimensi yang memiliki gap negatif terbesar, dengan indeks *Customer Satisfaction Index* (CSI) mencapai 84,86% pada kasus usaha mikro kopi keliling Jalani Coffee Padang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan secara keseluruhan tergolong tinggi, masih terdapat ruang perbaikan yang signifikan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Namun, dari topik yang dikaji peneliti terdapat perbedaan pada penelitian-penelitian terdahulu yaitu terkait penggunaan pendekatan fenomenologi yang berfokus pada pemahaman pengalaman hidup konsumen secara subjektif dalam menerima pelayanan. Pendekatan ini tidak hanya melihat tingkat kepuasan sebagai hasil pengukuran angka, tetapi juga berusaha menggali bagaimana konsumen merasakan, memaknai, dan menginterpretasikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh usahakopi keliling..Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian yang berjudul "*Fenomenologi Konsumen pada Kualitas Pelayanan Usaha Kopi Keliling Sejuta Jiwa di Surabaya Timur*" dengan harapan dapat mengkaji secara mendalam pengalaman, persepsi, serta makna kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan usaha mikro kopi keliling.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Menurut pendekatan yang dijelaskan Jamora Nasution (2020), pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan menyeluruh melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif, seperti kata-kata, narasi, dan perilaku, bukan angka-angka statistik. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap makna subjektif yang dibentuk oleh individu berdasarkan pengalaman mereka, bukan pada pengukuran variabel secara statistik. Dalam konteks ini, peneliti berupaya menggali bagaimana konsumen mengonstruksi makna kepuasan berdasarkan interaksi langsung mereka dengan usaha mikro kopi keliling "Sejuta Jiwa".

### **Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Surabaya Timur khususnya di kecamatan Sukolilo, GunungAnyar, dan Tambaksari, yang merupakan area operasional usaha mikro kopi keliling "Sejuta Jiwa". Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan area dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi, serta menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan perumahan di Surabaya Timur. Wilayah ini dipilih karena memiliki karakteristik demografis dan aktivitas sosial-ekonomi yang beragam, sehingga memungkinkan munculnya variasi pengalaman konsumen. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu April 2026 sampai dengan Mei 2021.

### **Subjek Penelitian dan Obyek Penelitian**

Subjek penelitian yaitu pihak yang menjadi sumber utama dalam memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman berinteraksi langsung dengan usaha mikro kopi keliling "Sejuta Jiwa" di Surabaya Timur. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling pada pemilihan subjek, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun informan yang diteliti merupakan:

1. Pelaku Usaha Kopi Keliling Sejuta Jiwa di Surabaya Timur
2. Konsumen Kopi Keliling Sejuta Jiwa di Surabaya Timur

Objek penelitian merupakan fenomena yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah fenomenologi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan usaha mikro kopi keliling “Sejuta Jiwa” di Surabaya Timur.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk memperoleh informasi yang mendalam dan komprehensif mengenai fenomena kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan usaha mikro kopi keliling “Sejuta Jiwa”. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, maka teknik pengumpulan data yang digunakan menekankan pada penggalian pengalaman subjektif informan dalam konteks alami (natural setting).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam merupakan teknik utama dalam penelitian ini. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka) di lokasi yang disepakati bersama informan, dengan memperhatikan kenyamanan dan kerahasiaan informan. Dalam proses wawancara, peneliti memberikan kebebasan kepada informan untuk menjelaskan pengalamannya secara luas dan mendalam. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka) di lokasi yang disepakati bersama informan, dengan memperhatikan kenyamanan dan kerahasiaan informan. Dalam proses wawancara, peneliti memberikan kebebasan kepada informan untuk menjelaskan pengalamannya secara luas dan mendalam.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung suatu objek, peristiwa, atau aktivitas di lapangan untuk memperoleh informasi yang akurat dan nyata sesuai dengan kondisi sebenarnya. Waruwu (2024) Menjelaskan bahwa observasi merupakan aktivitas pengamatan terhadap objek penelitian secara langsung untuk mendapatkan data deskriptif tentang fenomena sosial. Dengan data yang dihasilkan bersifat naratif ataupun deskriptif.

Dalam kegiatan observasi, peneliti mengamati beberapa aspek, antara lain:

1. Proses pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha
2. Interaksi antara pelaku usaha dan konsumen
3. Sikap, ekspresi, dan respons konsumen saat menerima pelayanan
4. Kondisi fisik sarana usaha (kebersihan, kerapian, dan kelengkapan peralatan)
5. Situasi dan kondisi lingkungan sekitar saat transaksi berlangsung

Observasi dilakukan secara non-partisipatif, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas pelayanan, tetapi berperan sebagai pengamat. Hasil observasi dicatat dalam bentuk catatan lapangan yang sistematis dan digunakan untuk memperkuat data hasil wawancara.

3. Dokumentasi (*Document Study / Document Analysis*)

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi berfungsi sebagai

datapelengkap yang dapat memperkuat dan mendukung hasil wawancara serta observasi. Dokumentasi tidak hanya terbatas pada dokumen tertulis, tetapi juga dapat berupa foto, rekaman, catatan lapangan, maupun arsip lain yang relevan dengan fokus penelitian. Melalui dokumentasi, peneliti memperoleh bukti nyata yang dapat meningkatkan kredibilitas dan keabsahan data.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Spradley & Huberman (2024), teknik analisis data kualitatif merupakan proses sistematis untuk menemukan dan menyusun data hasil catatan lapangan, wawancara, serta observasi guna meningkatkan pemahaman peneliti dan menghasilkan temuan yang bermakna. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk menemukan makna dan esensi pengalaman kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan usaha mikro kopi keliling “Sejuta Jiwa”. Analisis data dalam penelitian kualitatif tidak dilakukan secara terpisah setelah seluruh data terkumpul, melainkan berlangsung secara simultan dan berkelanjutan sejak awal proses pengumpulan data hingga tahap akhir penelitian.

Langkah-langkah analisis data kualitatif:

#### **1. Transkrip Data**

Transkripsi data merupakan tahap awal dalam proses analisis data kualitatif yang dilakukan dengan cara mengubah hasil rekaman wawancara lisan ke dalam bentuk tulisan secara lengkap dan sistematis. Proses ini bertujuan untuk mendokumentasikan seluruh informasi yang diperoleh dari informan agar dapat dianalisis secara mendalam dan terstruktur. Setiap pernyataan informan perlu dicatat secara cermat agar makna asli yang disampaikan tidak berubah.

#### **2. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data kualitatif adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah (hasil wawancara/observasi) menjadi informasi bermakna. Tahap ini bertujuan untuk menyaring data sehingga analisis menjadi lebih terarah dan mendalam.

Millah et al., (2023) menjelaskan bahwa reduksi data adalah kegiatan yang melibatkan penyeleksian, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan tertulis di lokasi penelitian.

Beberapa karakteristik reduksi data dalam penelitian ini adalah:

1. Bersifat berkelanjutan, dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir analisis.
2. Bersifat selektif, hanya mempertahankan data yang relevan dengan fokus penelitian.
3. Bersifat reflektif, karena peneliti terus meninjau kembali data untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

#### **3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing / Verification*)**

Penarikan esensi merupakan tahap akhir dan paling penting dalam analisis data penelitian fenomenologi. Pada tahap ini, peneliti berupaya menemukan makna inti atau hakikat terdalam dari pengalaman yang dialami oleh informan. Esensi adalah gambaran menyeluruh mengenai “apa” dan “bagaimana” suatu fenomena dialami,

yang diperoleh melalui sintesis dari seluruh tema, kategori, dan deskripsi yang telah dianalisis sebelumnya.

Dalam pendekatan fenomenologi, tujuan utama penelitian bukan sekadar mengelompokkan data atau menyusun tema, melainkan mengungkap struktur makna terdalam dari pengalaman hidup (lived experience) informan. Oleh karena itu, penarikan esensi menjadi puncak dari keseluruhan proses analisis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan kepada pelanggan dan pelaku usaha Kopi Keliling “Sejuta Jiwa” di Surabaya Timur. Selama proses wawancara, para partisipan menceritakan pengalaman mereka ketika berinteraksi secara langsung dengan pelayanan yang diberikan. Pengalaman tersebut mencakup proses pembelian, kualitas pelayanan, interaksi dengan penjual, hingga kesan yang mereka rasakan setelah mengonsumsi produk. Dari berbagai cerita yang disampaikan, terlihat bahwa setiap partisipan memiliki pengalaman yang berbeda, tetapi terdapat beberapa makna yang muncul secara berulang. Kesamaan makna inilah yang kemudian menjadi dasar dalam penyusunan tema-tema penelitian.

### **1. Fenomenologi Pengalaman Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, pengalaman kepuasan konsumen secara esensial bermakna sebagai sebuah pemenuhan kebutuhan yang bersifat cepat, praktis, dan adaptif (free to go) di sela-sela mobilitas harian mereka. Ini berkaitan dengan rumusan masalah pertama yakni bagaimana fenomenologi pengalaman kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh usaha kopi keliling “Sejuta Jiwa” di Surabaya Timur.

Bagi masyarakat perkotaan, efisiensi waktu merupakan komoditas yang sangat berharga. Konsumen memaknai kepuasan ketika ritual mengonsumsi kopi dapat terpenuhi tanpa harus mengorbankan waktu produktif mereka untuk mengantri lama. Hal ini terungkap dari penuturan Customer 1 yang menyatakan:

*"Menurut saya cukup puas karena kita di jalan itu tidak memiliki banyak waktu. Jadi kita ingin ngopi dengan cepat... Ya, seperti harapan saya yang free to go. Jadi saya membeli kopi, memberikan uang, langsung dapat kopi. Tidak sampai lima menit." (Yoga, Mei 2026).*

Pernyataan di atas mengindikasikan bahwa indikator kepuasan informan tercapai saat realitas di lapangan selaras dengan konsep free to go yang mereka harapkan. Pengalaman praktis ini juga diperkuat oleh Customer 2 yang merasakan bahwa simplisitas pelayanan keliling ini memotong birokrasi pemesanan yang umumnya berbelit-belit di kedai kopi menetap:

*"Saya beli kopi dengan cepat, yang udahjadi tinggal ngasih es batu, setelah itu saya udah jalan." (Wahyu, Mei 2026).*

Bagi konsumen, kepuasan fenomenologis ini menghadirkan rasa nyaman karena mereka tidak perlu mengorbankan waktu produktif harian mereka. Hal ini selaras dengan kesaksian Customer 3 yang membandingkan kepraktisan layanan keliling ini dengan antrian di kafe konvensional:

*"Menurut saya sesuai, karena adanya instan seperti Sejuta Jiwa dapat menikmati kopi tanpa menunggu list antrean yang panjang Kak. Apalagi dengan pelayanan yang sangat cepat." (Miranda, Mei 2026).*

Di sisi lain, pengalaman kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut bukan merupakan suatu kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan strategi pelayanan yang sistematis oleh penyedia jasa. Pihak penjual secara sadar menerapkan standardisasi alur kerja yang rapi demi mengejar efisiensi waktu, sebagaimana yang diungkapkan oleh Seller 1:

*"Saya menanyakan dulu mereka mau menu apa, nanti saya buatin list, saya catat, baru saya siapkan." (Tika, Mei 2026).*

Melalui proses pencatatan dan pengorganisasian pesanan yang tanggap tersebut, penjual dapat meminimalisasi potensi kesalahan pembuatan menu sekaligus mempercepat durasi transaksi, sehingga bermuara pada terbentuknya persepsi kepuasan di benak pelanggan.

## **2. Faktor Faktor yang membentuk Kepuasan Konsumen**

Pada hasil wawancara pada beberapa informan juga berkaitan dengan rumusan masalah kedua yang bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang membentuk kepuasan konsumen terhadap pelayanan Kopi Keliling "Sejuta Jiwa". Berdasarkan hasil analisis data kualitatif, ditemukan empat faktor utama, yaitu:

### **1. Faktor Keramahan dan Interaksi Sosial (Sikap Empati)**

Aspek komunikasi interpersonal yang dibangun atas dasar ketulusan, keramahan, dan sikap respek dari penjual terbukti menjadi katalisator utama dalam menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Konsumen merasa dimanusiakan dan dihargai melampaui batas hubungan transaksional biasa. Pengalaman subjektif ini disampaikan oleh Customer 1:

*"Biasanya kalau saya datang itu langsung ditawarkan mau kopi apa, menyapajuga seperti 'Selamat pagi Kak, mau kopi apa?'. " (Yoga, Mei 2026)*

Sentuhan humanis berupa sapaan hangat ini secara psikologis memberikan dampak afektif yang mendalam bagi pelanggan. Customer 3 juga mengonfirmasi bahwa pola interaksi yang dinamis dan bersahabat tersebut mengubah proses pembelian menjadi sebuah pengalaman sosial yang menyenangkan:

*"Sangat ramah sekali Kak dan membuat saya nyaman saat menyambut kedatangan dengan hangat... Untuk pengalaman saya, itu sangat senang ketika bisa bertemu langsung dengan penjual para kopi ya, apalagi Sejuta Jiwa ini karena ada interaksi berjalan dan menyenangkan sih Kak." (Miranda 3, Mei 2026).*

Fenomena ini diperkuat oleh pengakuan Seller 1, yang menyatakan bahwa internalisasi nilai-nilai kesopanan dan keramahan merupakan pilar utama yang sengaja ia kedepankan untuk merangkul konsumen:

*"Saya mengutamakan sikap ramah, sopan, dan tulus sejak pelanggan datang... Dengan mengajak mereka mengobrol." (Tika, Mei 2026).*

### **2. Faktor Nilai Pelanggan (Kesesuaian Harga dan Kualitas)\***

Faktor berikutnya berkaitan erat dengan rasionalisasi ekonomi yang dilakukan oleh konsumen, di mana terdapat titik keseimbangan yang ideal antara nominal uang yang dikeluarkan dengan utilitas total yang mereka terima (baik dari segi rasa

produk maupun efisiensi waktu). Customer 1 mengemukakan bahwa harga yang ditawarkan sangat terjangkau bagi semua kalangan:

*"Ya, cukup murah sekali karena per porsi itu cuma Rp8.000 yang paling murah." (Yoga, Mei 2026).*

Sementara itu, Customer 3 menegaskan bahwa nilai ekonomis tersebut menjadi berkali-kali lipat lebih berharga karena diakumulasikan dengan keuntungan berupa efisiensi waktu yang mereka peroleh:

*"Oh Kak, itu sangat sepadan karena lebih cepat menghemat waktu dan praktis ketika saat kita membeli kopi." (Miranda, Mei 2026).*

### 3. Faktor Konsistensi Kualitas Produk

Kepuasan jangka panjang mustahil tercapai tanpa adanya stabilitas kualitas rasa produk. Konsumen membutuhkan kepastian bahwa cita rasa kopi yang mereka konsumsi hari ini akan sama enaknya dengan yang mereka beli di hari-hari berikutnya. Customer 3 memberikan kesaksian mengenai keandalan rasa Kopi "Sejuta Jiwa":

*"Dengan rasa Kopi Sejuta Jiwa ini rasanya konsisten, apalagi harganya yang wajar di kantong." (Miranda, Mei 2026).*

Kesadaran akan pentingnya menjaga mutu produk ini juga diakui sepenuhnya oleh pihak manajemen lapangan. Seller 2 memaparkan komitmennya dalam menjaga standar kualitas demi memberikan nilai keadilan ekonomi bagi konsumen:

*"Saya menjaga konsistensi rasa, kebersihan, pelayanan, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan agar pelanggan merasa uang yang mereka keluarkan sepadan." (Ikthiar, Mei 2026).*

### 4. Faktor Pembelian Ulang (Repeat Order)

Sebagai dampak turunan dari akumulasi pengalaman positif terhadap keramahan, harga, kualitas, dan kecepatan layanan, muncul dorongan perilaku (behavioral intention) berupa loyalitas untuk melakukan pembelian ulang serta kesediaan mempromosikan merek secara sukarela. Hal ini tercermin dari penuturan Customer 1:

*"Karena menurut saya enak di kualitas rasanya dan juga cepat penyajiannya. Itu yang bikin saya melakukan repeat order." (Yoga, Mei 2026).*

Daripada itu, kepuasan yang mendalam mendorong konsumen bertindak sebagai pemasar organik melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth), sebagaimana yang dinyatakan dengan antusias oleh Customer 3:

*"Loh Kak, saya sangat bersedia dan pasti akan merekomendasikan kepada teman, keluarga, ataupun sahabat saya Kakak." (Miranda, Mei 2026).*

Dari gambaran di lapangan setelah melakukan riset dan pengamatan langsung, peneliti melihat bahwa pendekatan personal yang tulus dari penjual membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai, sementara kesesuaian harga dan mutu produk memberikan kepuasan yang sepadan dengan pengeluaran mereka.

Pada kesimpulannya kepuasan konsumen Kopi Keliling "Sejuta Jiwa" tidak hanya didorong oleh keunggulan produk (rasa konsisten dan harga murah), tetapi juga diperkuat secara signifikan oleh sentuhan humanis dalam pelayanan dan efisiensi praktis, yang pada akhirnya berhasil menciptakan loyalitas serta pemasaran organik dari pelanggan.

## **Pembahasan**

### **1. Fenomenologi Pengalaman Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Kopi Keliling Sejuta Jiwa Di Surabaya Timur**

Bila dikaji secara teoritis, temuan fenomenologis mengenai kepuasan pelanggan Kopi Keliling "Sejuta Jiwa" yang bertumpu pada aspek kepraktisan dan kecepatan (di bawah lima menit) menunjukkan sebuah konfirmasi nyata terhadap teori perilaku konsumen. Fakta bahwa konsumen merasa sangat puas mengindikasikan bahwa kinerja pelayanan yang disajikan oleh pelaku usaha mampu menjawab atau bahkan melampaui ambang batas ekspektasi minimum yang dimiliki oleh masyarakat urban Surabaya Timur. Narasi kenyataan lapangan ini sangat berhubungan dengan landasan teori dari Madjowa et al. (2023) dan Apriani (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk reaksi afektif atau respons evaluatif yang terjadi pasca-pembelian. Respons ini muncul akibat adanya proses perbandingan kognitif antara harapan prapembelian (expectancy) dengan realitas kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan (perceived performance). Ketika Kopi Keliling "Sejuta Jiwa" mampu memberikan layanan free to go yang instan tanpa antrian panjang, maka gap (kesenjangan) negatif dapat dieliminasi. Kesesuaian positif inilah yang diinterpretasikan oleh informan (seperti Yoga dan Wahyu) sebagai pengalaman hidup yang memuaskan, yang pada gilirannya memperkuat eksistensi usaha mikro tersebut di mata publik.

### **2. Faktor-Faktor Yang Membentuk Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Kopi Keliling Sejuta Jiwa Di Surabaya Timur**

Faktor kecepatan pelayanan dan faktor interaksi sosial (keramahan) yang ditemukan di lapangan merupakan manifestasi nyata dari dimensi kualitas pelayanan. Tindakan konkret penjual (Tika dan Ikhtiar) yang dengan sigap mencatat pesanan, menyajikan produk dengan kilat, serta selalu menginisiasi sapaan ramah dan obrolan santai, membuktikan bahwa dimensi non-fisik memegang peranan krusial dalam bisnis jasa keliling. Dalam konteks akademik, fenomena lapangan ini berhubungan erat dengan pemikiran Sumartini & Ardining (2019) serta Sukaris & Apriliana (2022) mengenai modifikasi model SERVQUAL. Penemuan riset ini menegaskan bahwa pada model bisnis yang memiliki keterbatasan ruang fisik (tangibility) seperti sepeda kopi keliling, fokus keunggulan bersaing harus dialihkan pada penguatan dimensi Responsiveness (daya tanggap) dan Empathy (perlakuan penuh perhatian/ramah). Ketanggapan yang ditunjukkan melalui durasi penyajian yang sangat singkat berhasil memenuhi kebutuhan mendesak konsumen akan efisiensi waktu. Sementara itu, empati yang tercermin dari komunikasi interpersonal yang tulus mampu mereduksi jarak sosial antara penjual dan pembeli. Sentuhan personal inilah yang dirasakan oleh Miranda sebagai pembeda utama, di mana proses konsumsi tidak lagi sekadar pertukaran materi, melainkan sebuah interaksi relasional yang memanusiakan pelanggan dan berujung pada kenyamanan psikologis yang mendalam.

Analisis terhadap faktor harga murah (Rp8.000) dan konsistensi rasa pada subbab sebelumnya memperlihatkan bahwa persepsi harga dalam benak konsumen tidak bersifat tunggal, melainkan dinilai secara proporsional bersama manfaat fungsional dan emosional yang mereka terima. Ketika konsumen menyatakan bahwa pengorbanan finansial mereka "sangat sepadan" dengan efisiensi waktu dan kelezatan rasa kopi yang stabil, maka di titik

itulah nilai pelanggan tertinggi berhasil diciptakan. Kopi Keliling "Sejuta Jiwa" berhasil menyusun formula nilai pelanggan yang unggul dengan meminimalkan pengorbanan konsumen (harga murah dan hemat waktu) serta memaksimalkan manfaat (rasa konsisten dan keramahan). Sesuai dengan postulat Putri (2017), tingginya nilai pelanggan ini secara linier menjadi stimulus utama yang menggerakkan niat beli ulang (behavioral intention to repurchase). Pelanggan yang telah mencapai fase kepuasan paripurna ini secara otomatis bertransformasi menjadi pembeli loyal seperti Yoga dan bertindak sebagai komunikator pemasaran yang sangat efektif melalui word-of-mouth seperti kesediaan Miranda, yang menyebarkan reputasi positif Kopi Keliling "Sejuta Jiwa" secara meluas di wilayah Surabaya Timur.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha (Ikhtiar dan Tika), pelayanan menjadi aspek yang sangat diperhatikan dalam kegiatan operasional sehari-hari. Penjual menjelaskan bahwa mereka selalu berusaha menyambut pelanggan dengan sikap yang ramah dan sopan sejak awal transaksi. Bentuk pelayanan sederhana seperti menyapa pelanggan, menanyakan pesanan, serta memberikan rekomendasi menu dilakukan untuk menciptakan suasana yang nyaman. Menurut pelaku usaha, keramahan merupakan salah satu cara untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, interaksi yang positif dapat membuat pelanggan merasa lebih dihargai saat melakukan pembelian. Upaya tersebut menunjukkan bahwa pelayanan bukan hanya dipahami

Selain keramahan, kecepatan pelayanan juga menjadi perhatian utama dalam usaha kopi keliling "Sejuta Jiwa". Berdasarkan hasil wawancara, penjual berusaha melayani pesanan secara cepat dengan terlebih dahulu mencatat kebutuhan pelanggan sebelum menyiapkan minuman. Cara tersebut dilakukan agar proses penyajian berjalan lebih teratur dan meminimalkan kesalahan pesanan. Bagi usaha kopi keliling, kecepatan pelayanan menjadi faktor penting karena sebagian besar konsumen menginginkan produk yang dapat langsung dibawa dan dinikmati tanpa harus menunggu lama. Pelanggan umumnya membeli kopi di sela-sela aktivitas mereka sehingga waktu menjadi hal yang sangat berharga. Oleh karena itu, pelayanan yang cepat dan tepat menjadi salah satu nilai tambah yang ditawarkan oleh usaha ini.

Tidak hanya fokus pada kecepatan pelayanan, pelaku usaha juga berusaha memahami kebutuhan pelanggan melalui komunikasi yang dilakukan selama proses transaksi. Ketika pelanggan merasa bingung menentukan pilihan, penjual biasanya memberikan rekomendasi menu yang paling diminati konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, varian Butterscotch dan minuman coklat dingin menjadi beberapa menu yang paling sering direkomendasikan karena banyak diminati pelanggan. Tindakan tersebut menunjukkan adanya perhatian terhadap kebutuhan konsumen serta keinginan untuk membantu mereka memperoleh produk yang sesuai dengan selera masing-masing. Pendekatan ini juga memperlihatkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan unsur perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan pengalaman pelayanan yang lebih personal.

Upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan juga terlihat dari perhatian penjual terhadap kualitas produk yang disajikan. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha selalu memastikan bahwa kopi yang dijual dalam kondisi segar dan layak dikonsumsi. Selain itu, penjual juga berusaha memenuhi permintaan tambahan dari pelanggan, seperti memberikan tambahan es sesuai kebutuhan mereka. Langkah tersebut dilakukan agar

konsumen merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Dalam kepuasan konsumen, kondisi ini termasuk dalam indikator nilai pelanggan, yaitu ketika manfaat yang diterima dirasakan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, pelayanan yang baik dan kualitas produk yang terjaga menjadi kombinasi penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh para konsumen, usaha kopi keliling “Sejuta Jiwa” dinilai mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Konsumen merasa terbantu karena dapat memperoleh kopi dengan cepat tanpa harus menghabiskan banyak waktu. Selain itu, sikap ramah yang ditunjukkan oleh penjual memberikan kesan positif selama proses pembelian berlangsung. Sebagian besar konsumen juga menganggap harga yang ditawarkan cukup terjangkau jika dibandingkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Pengalaman positif tersebut membuat pelanggan merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keberadaan usaha mikro kopi keliling “Sejuta Jiwa” tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan minuman kopi, tetapi juga memberikan pengalaman pelayanan yang menjadi bagian penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengalaman kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada usaha mikro kopi keliling “Sejuta Jiwa”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Fenomenologi kepuasan konsumen terhadap pelayanan usaha mikro kopi keliling “Sejuta Jiwa” di Surabaya Timur menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya muncul karena konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan harapan, tetapi juga terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan penjual. Konsumen memaknai pelayanan yang ramah, mudah dijangkau, cepat, serta komunikasi yang baik sebagai pengalaman positif yang memberikan kenyamanan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali.
2. Faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen pada pelayanan usaha kopi keliling “Sejuta Jiwa” meliputi keramahan dan sikap empati penjual, kecepatan dan ketanggapan dalam melayani, konsistensi pelayanan, kemudahan akses karena konsep usaha yang bersifat keliling, serta hubungan interpersonal yang terjalin antara penjual dan konsumen. Faktor-faktor tersebut saling mendukung dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriani, dwi aliyyah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (survei pada konsumen The Little a Coffee Shop Dikota Sidoarjo). *Scientific Journal of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 128.
- Artikel, F. O. (2026). Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas coffee shop lokal. 1–13.

- Azhari, A. (2025). MAKNA LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUKKOPI LOKALDI MAKASSAR : SEBUAHPENDEKATAN FENOMENOLOGI. 08, 203– 217.
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Consumer Satisfaction Analysis to Increase Sales Volume of Coffee Shops at Twilight. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118.
- Data Analisis Teknik tentang Teori dan Kajian. (2024). M, Huberman & P Spradley, اما يهو ةدالما ةهج نم لولا ينتهج نم نوكي ءاطلخاو سايفلا في إطلخا Kualitatif: dalam Penelitian
- Di, P., & Shop, C. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan. 8, 132–139.
- Dwi A, E. (2019). *Jurnal Manajemen Pemasaran. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dwinanda, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kopi Keliling Pada Generasi Z Di Surabaya. 14(1), 76–82.
- Intervening, V., Kasus, S., & Shop, C. (2025). Store atmosphere. 7(2), 57–69.
- Islam, M. S. (2025). Why we buy, how we feel: applying phenomenology to consumer research. *Journal of Trade Science*, March, 1–24. <https://doi.org/10.1108/jts-06-2025-0029>
- Jamora Nasution, A. G. (2020). *Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi*. Rake Sarasin, 36.
- Juni, N. A. (2025). Mengungkap Penentuan Harga Jual Pada Kedai Kopi : Studi Fenomenologi. 24(1), 1–19.
- M, M. M. M. (2022). Strategi Inovasi Produk Sdalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Kota Palopo.
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>
- Mahasiswa, J. I., Selatan, N., Kasih, E., Mahasiswa, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., Universitas, B., & Raya, N. (2024). Hipotesis Kualitas Terhadap Keputusan. 7(1), 320–332.
- Maraimbang Daulay. (2019). *Filsafat fenomenologi: Suatu Pengantar*. In *Metodelogi Penelitian* (Vol. 5, Issue February).
- Millah, A. S., Apriyani, Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140– 153.
- Nurshodiq, H., Anwar, S., Yudianto, A., Meskipun, M., Pelayanan, K., & Definisi, M. (2025). TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ( STUDI PADA KAFE

- TERINGAT KOPI INDRAMAYU ) Program Studi Manajemen , Universitas Wiralodara ( Customer Retention ), Kesediaan Membayar Lebih. 11(2), 108–118.
- Of, E., Quality, S., & Reviews, O. C. (2026). CUSTOMER SATISFACTION IN LOCAL COFFEE SHOPS: THE INTEGRATED EFFECTS OF SERVICE QUALITY , ONLINE CUSTOMER REVIEWS , AND STORE. 7, 546–558.
- Pelanggan, K., Loyalitas, T., Bojonegoro, B. K., & Santoso, R. (2025). No Title. 05(02), 101–112.
- Pradana, M. A. (2025). Komunikasi Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi Fenomenologi pada Barista Thirty3Brew Surabaya) Mella Anggun Pradana. 9, 296–307.
- Putri, N. T., & Sinaga, S. A. (2024). Pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keberlangsungan bisnis umkm. 1(3), 473–478.
- Silvianita, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (n.d.). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. 55–71.
- Sukaris, & Apriliana. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. Jurnal Maneksi, 9(2), 389–395.
- Sukmaningsih, E., Aini, Y. N., Budiarti, L., Pemasaran, P. M., Niaga, J. A., Malang, P. N., & Malang, K. (2025). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKMAnda Cookies. 1(5), 3524–3536.
- Trisfiani, A., Aisyah, N., & Audina, S. (2026). Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Eagle Decal. 6(1), 12–16. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v6i1.5313>
- نع زاترحلا جاتنلا قحص نم بجاولا ققداص قيصقب قدساف قيصق سبتلت نأبف نعلما قيحنا نم اماو لاق  
.1),2(77,JournalofManagement,AccountingandAdministration.  
84.