

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN, KEBERSIHAN, DAN
HARGA DI CAFÉ HOMELY KOFFEE KEDIRIDesvita Aulia Nursalma¹, Ustadus Sholihin², Ririn Wahyu Arida³

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

desvitasalma26@gmail.com¹, ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id², ririnwahyuarida@uniska-kediri.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze consumer perceptions of service quality, cleanliness, and price at Cafe Homely Koffee Kediri. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews and observations of the service conditions and café environment. The focus of this study is to gain a clearer understanding of consumers' assessments of the quality of services provided, the level of cleanliness of the premises and facilities, and the suitability of the prices offered in relation to the experiences perceived by consumers. The results of this study are expected to provide an overview of consumer perceptions of service quality, cleanliness, and price at Cafe Homely Koffee Kediri, which can serve as a consideration for the management in improving the quality of services provided to consumers.

Keywords: *Consumer Perception, Service Quality, Cleanliness, Price.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga di Cafe Homely Koffee Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam serta observasi terhadap kondisi pelayanan dan lingkungan café. Fokus penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tingkat kebersihan tempat dan fasilitas, serta kesesuaian harga yang ditawarkan dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga di Cafe Homely Koffee Kediri, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kebersihan, Harga.*

Article history

Received: April 2026

Reviewed: April 2026

Published: April 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan, ditandai dengan semakin banyaknya usaha kafe dan gerai kopi. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan makanan dan minuman, tetapi juga suasana, kenyamanan, serta pengalaman sosial yang ditawarkan. Perubahan gaya hidup tersebut menyebabkan persaingan usaha kafe semakin dinamis, termasuk di Kota Kediri yang memiliki banyak kafe dengan berbagai konsep, menu, pelayanan, dan harga. Kondisi tersebut membuat pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi penting bagi keberlangsungan usaha (Fakhrial et al., 2023; Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2017).

Cafe Homely Koffee Kediri merupakan salah satu kafe yang berkembang di tengah persaingan tersebut dan menjadi pilihan bagi mahasiswa, pelajar, maupun pekerja. Dalam menciptakan pengalaman konsumen yang baik, kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga menjadi aspek yang penting. Pelayanan dinilai melalui ketepatan, kesopanan, kecepatan, dan responsivitas staf. Kebersihan berkaitan dengan kenyamanan, keamanan, dan kesehatan konsumen, sedangkan harga dipersepsikan berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima (Parasuraman et al., 1990; Sumarwan, 2011; Zeithaml, 1988).

Berdasarkan pengamatan awal di Cafe Homely Koffee Kediri, masih ditemukan beberapa kondisi yang perlu diperhatikan. Pelayanan terkadang belum konsisten, terutama dari segi kecepatan

dan responsivitas ketika kondisi kafe ramai. Pada aspek kebersihan, meja, lantai, dan peralatan makan pada waktu tertentu dinilai belum optimal. Selain itu, terdapat konsumen yang menilai bahwa harga perlu disesuaikan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya hal-hal yang perlu dipahami lebih lanjut dari sudut pandang konsumen.

Persepsi konsumen penting untuk dikaji karena terbentuk dari proses penilaian terhadap pengalaman yang diterima dan dapat memengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali. Analisis persepsi juga dapat membantu mengidentifikasi kesenjangan antara harapan konsumen dengan kondisi yang mereka rasakan secara nyata. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga di Cafe Homely Koffee Kediri. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola dalam mempertahankan aspek yang sudah baik serta meningkatkan aspek yang masih perlu diperbaiki.

2. Tinjauan Pustaka

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses pemaknaan subjektif yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan interaksi konsumen dengan suatu layanan (Istiqomah et al., 2024; Prihandayani & Yulianti, 2024). Persepsi dipengaruhi oleh proses seleksi dan interpretasi informasi serta faktor internal seperti motivasi, sikap, harapan, dan pengalaman masa lalu (Schiffman & Joseph, 2020:118; Kotler & Keller, 2016:15). Dalam penelitian ini, persepsi konsumen mencakup kualitas pelayanan, kebersihan lingkungan, dan kesesuaian harga di Café Homely Koffee Kediri.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Parasuraman et al., 1988:12). Kualitas pelayanan dinilai melalui kesesuaian antara harapan dan pengalaman konsumen, yang mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Kotler & Keller, 2016:15). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dilihat dari konsistensi pelayanan, sikap dan responsivitas karyawan, serta kenyamanan konsumen di Café Homely Koffee Kediri.

Kebersihan

Kebersihan merupakan aspek penting dalam usaha kuliner karena berkaitan dengan kenyamanan, kesehatan, dan kepercayaan konsumen. Kebersihan mencakup kondisi lingkungan, peralatan, fasilitas, produk, serta kebersihan karyawan. Dalam penelitian ini, kebersihan dilihat dari kebersihan area makan, peralatan, fasilitas pendukung, dan kenyamanan lingkungan di Café Homely Koffee Kediri.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam jasa, harga tidak hanya dilihat dari nominal pembayaran, tetapi juga dari kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016:183). Dalam penelitian ini, harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan dan kebersihan, serta nilai yang diperoleh konsumen di Café Homely Koffee Kediri.

3. Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam persepsi konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga di Café Homely Koffee Kediri (Creswell & Poth, 2018:41).

Lokasi dan Sumber Data

Penelitian dilaksanakan di Café Homely Koffee Kediri, Jalan Ahmad Dahlan No. 82, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh dari konsumen melalui wawancara dan observasi serta data sekunder berupa dokumen, literatur ilmiah, jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Informan dipilih berdasarkan kebutuhan data hingga mencapai kejenuhan (Sugiyono, 2019:137).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga (Sugiyono, 2019:318-334).

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles et al. (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dikelompokkan berdasarkan tema kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga. NVivo digunakan sebagai alat bantu dalam mengorganisasi dan mengodekan data.

Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, teknik, dan teori dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, serta teori yang relevan untuk meningkatkan kredibilitas temuan (Moleong, 2021:330).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Café Homely Koffee Kediri dengan melibatkan 10 informan yang merupakan konsumen yang telah memiliki pengalaman berkunjung dan menggunakan pelayanan serta fasilitas café. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan tiga aspek utama yang menjadi perhatian konsumen, yaitu kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga. Secara umum, konsumen memberikan persepsi positif terhadap ketiga aspek tersebut, meskipun masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak café.

Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen secara umum memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan di Café Homely Koffee Kediri. Konsumen menilai karyawan bersikap ramah, sopan, dan responsif dalam melayani kebutuhan pelanggan. Kecepatan pelayanan juga dinilai cukup baik, terutama ketika kondisi café tidak terlalu ramai.

Meskipun demikian, beberapa informan menyampaikan adanya waktu tunggu yang lebih lama ketika café berada dalam kondisi ramai. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara umum telah dipersepsikan baik, tetapi konsistensi kecepatan pelayanan masih perlu diperhatikan, terutama pada jam-jam dengan tingkat kunjungan yang tinggi.

Salah satu informan menyampaikan bahwa: “Pelayanannya cukup baik, karyawannya ramah dan kalau ditanya juga responsif.” (Informan 3)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keramahan dan responsivitas karyawan menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap pelayanan.

Persepsi Konsumen terhadap Kebersihan

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen secara umum memberikan penilaian positif terhadap kebersihan Café Homely Koffee Kediri. Informan menilai area café cukup bersih, rapi, terawat, dan nyaman digunakan untuk berkumpul, bersantai, maupun melakukan aktivitas lainnya. Kondisi kebersihan area konsumen juga menjadi salah satu faktor yang mendukung kenyamanan selama berada di café.

Namun, terdapat masukan dari informan mengenai kebersihan kamar mandi yang masih perlu ditingkatkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun kondisi area utama café telah dinilai

baik, kebersihan fasilitas pendukung juga perlu mendapatkan perhatian agar pengalaman konsumen tetap konsisten.

Salah satu informan menyampaikan: “Area café bersih dan nyaman, tetapi untuk kamar mandi kebersihannya masih perlu lebih diperhatikan.” (Informan 6)

Dengan demikian, kebersihan tidak hanya berkaitan dengan area utama café, tetapi juga mencakup fasilitas pendukung yang digunakan konsumen.

Persepsi Konsumen terhadap Harga

Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga makanan dan minuman di Café Homely Koffee Kediri secara umum dipersepsikan wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Informan menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, porsi, pelayanan, fasilitas, dan suasana café.

Beberapa informan juga menilai bahwa harga yang ditawarkan masih berada pada kisaran yang dapat diterima oleh konsumen, khususnya mahasiswa dan konsumen usia muda. Meskipun terdapat beberapa menu yang dianggap sedikit lebih mahal dibandingkan café sejenis, secara keseluruhan harga tetap dinilai sesuai.

Salah satu informan menyampaikan: “Menurut saya harganya sesuai dengan kualitas produk dan kenyamanan yang diberikan.” (Informan 4)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga membandingkannya dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh selama berada di café.

Analisis Data Menggunakan NVivo

Data hasil wawancara terhadap 10 responden dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo untuk membantu mengorganisasikan, mengodekan, dan mengelompokkan data secara sistematis. Setelah seluruh wawancara ditranskripsikan, data dimasukkan ke dalam NVivo sebagai sumber analisis. Selanjutnya, peneliti melakukan pengodean terhadap pernyataan responden yang berkaitan dengan tiga fokus penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga di Café Homely Koffee Kediri.

Pernyataan yang memiliki kesamaan makna dikelompokkan ke dalam tema dan subtema yang sesuai. Pada tema kualitas pelayanan, pernyataan mengenai keramahan, responsivitas, kecepatan, dan penilaian terhadap pelayanan dikelompokkan ke dalam subtema ramah, responsif, cepat, dan baik. Pada tema kebersihan, pernyataan mengenai kondisi tempat, kerapian, dan kenyamanan dikelompokkan ke dalam subtema bersih, nyaman, rapi, dan terjaga. Sementara itu, tema harga mencakup penilaian mengenai kewajaran dan keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, yang dikelompokkan ke dalam subtema standar, terjangkau, sesuai, dan sebanding.

Hasil pengodean kemudian digunakan untuk melihat pola dan kecenderungan jawaban dari seluruh responden. NVivo berfungsi sebagai alat bantu dalam mengorganisasikan data, mengelompokkan kode, dan menampilkan hasil analisis dalam bentuk visualisasi. Penafsiran terhadap hasil tetap dilakukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan konteks jawaban responden dan tujuan penelitian.

Berdasarkan proses tersebut, diperoleh tiga tema utama, yaitu kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga. Ketiga tema tersebut menjadi dasar dalam menganalisis persepsi konsumen terhadap Café Homely Koffee Kediri. Hasil pengolahan data disajikan melalui *Word Frequency*, *Coding*, *Hierarchy Chart*, dan *Matrix Coding*.

Gambar 1. *Word Frequency/Word Cloud NVivo*

Berdasarkan Gambar 1, hasil *Word Frequency* menunjukkan sejumlah kata yang sering muncul dalam keseluruhan data wawancara. Kemunculan kata tersebut memberikan gambaran awal mengenai hal-hal yang banyak dibicarakan oleh responden. Namun, frekuensi kata tidak menjadi satu-satunya dasar dalam menarik kesimpulan karena setiap pernyataan tetap dipahami berdasarkan konteksnya.

Pada aspek kualitas pelayanan, kata “ramah”, “pelayanan”, “baik”, “responsif”, dan “cepat” terlihat cukup menonjol. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden banyak memperhatikan sikap karyawan, kemampuan dalam merespons kebutuhan, serta kecepatan pelayanan yang diterima selama berada di café.

Pada aspek kebersihan, kata “bersih”, “rapi”, “terjaga”, dan “nyaman” turut muncul dalam hasil analisis. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan dan fasilitas café menjadi salah satu perhatian konsumen. Kebersihan dan kerapian tempat juga berkaitan dengan kenyamanan yang dirasakan selama berkunjung.

Sementara itu, pada aspek harga, kata “harga”, “terjangkau”, “sesuai”, dan “sebanding” menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Pertimbangan tersebut mencakup produk, pelayanan, serta suasana yang dirasakan selama berada di café.

Secara keseluruhan, hasil *Word Frequency* memberikan gambaran awal mengenai pola pembicaraan responden. Hasil tersebut kemudian diperkuat melalui proses coding dan pengelompokan tema menggunakan NVivo

Name	Files	References
○ Kualitas Pelayanan	10	16
○ Ramah	3	3
○ Responsif	3	3
○ Cepat	2	2
○ Baik	8	8
○ Kebersihan	10	20
○ Bersih	9	9
○ Nyaman	7	7
○ Rapi	2	2
○ Terjaga	2	2
○ Harga	10	22
○ Standar	4	4
○ Terjangkau	4	4
○ Sesuai	10	10
○ Sebanding	4	4
TOTAL	10	58

Gambar 2. *Coding NVivo*

Berdasarkan Gambar 2, hasil coding menunjukkan bahwa data wawancara dari 10 responden telah dikelompokkan ke dalam tiga tema penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kebersihan, dan

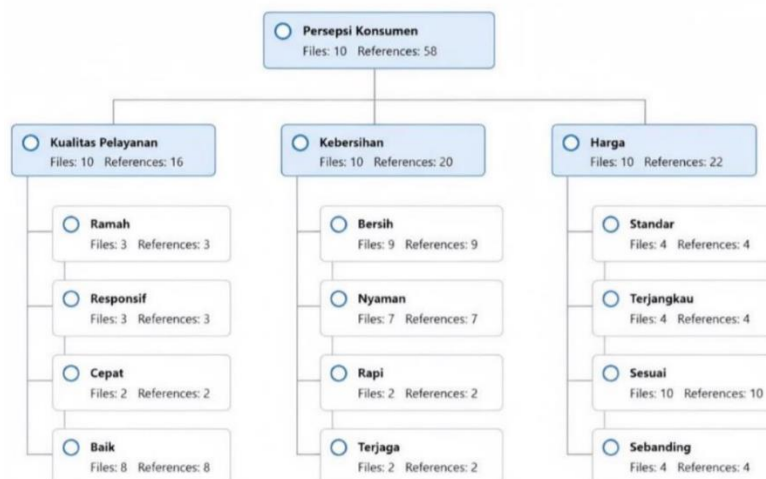
harga. Pernyataan yang memiliki kesamaan makna diklasifikasikan ke dalam subtema sehingga data dapat dianalisis secara lebih terstruktur.

Pada tema kualitas pelayanan, terdapat empat subtema, yaitu ramah, responsif, cepat, dan baik, dengan jumlah keseluruhan 16 referensi. Subtema tersebut menggambarkan penilaian responden terhadap sikap karyawan, kemampuan merespons kebutuhan konsumen, kecepatan pelayanan, dan penilaian umum terhadap pelayanan yang diterima.

Tema kebersihan terdiri atas subtema bersih, nyaman, rapi, dan terjaga, dengan total 20 referensi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan perhatian terhadap kebersihan, kerapian, kondisi fasilitas, serta kenyamanan tempat selama berada di café.

Sementara itu, tema harga terdiri atas subtema standar, terjangkau, sesuai, dan sebanding, dengan jumlah keseluruhan 22 referensi. Kategori tersebut menunjukkan pertimbangan konsumen terhadap kewajaran harga dan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Secara keseluruhan, hasil coding memperlihatkan bahwa ketiga fokus penelitian telah ditemukan dalam data wawancara. Pengelompokan tersebut memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai persepsi konsumen terhadap Café Homely Koffee Kediri.



Gambar 3. Hierarchy Chart NVivo

Gambar 3 menunjukkan struktur hasil analisis data wawancara dalam bentuk *hierarchy chart*. Visualisasi ini memperlihatkan hubungan antara kategori utama, tema, dan subtema yang terbentuk dari data 10 responden. Kategori utama Persepsi Konsumen terdiri atas 10 *files* dan 58 *references*, yang terbagi ke dalam tiga tema penelitian.

Tema kualitas pelayanan memiliki 10 *files* dan 16 *references*, yang terdiri atas subtema ramah sebanyak 3 *references*, responsif 3 *references*, cepat 2 *references*, dan baik 8 *references*. Hal tersebut menunjukkan adanya variasi pernyataan responden mengenai pengalaman mereka terhadap pelayanan karyawan Café Homely Koffee Kediri.

Tema kebersihan memiliki 10 *files* dan 20 *references*, yang terdiri atas subtema bersih sebanyak 9 *references*, nyaman 7 *references*, rapi 2 *references*, dan terjaga 2 *references*. Data tersebut menunjukkan bahwa kebersihan, kerapian, dan kenyamanan menjadi bagian yang cukup sering muncul dalam pernyataan responden.

Selanjutnya, tema harga memiliki 10 *files* dan 22 *references*, dengan subtema standar sebanyak 4 *references*, terjangkau 4 *references*, sesuai 10 *references*, dan sebanding 4 *references*. Subtema sesuai memiliki jumlah *references* paling tinggi pada aspek harga, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh menjadi salah satu pertimbangan konsumen.

Secara keseluruhan, *hierarchy chart* memberikan gambaran mengenai distribusi data dari kategori persepsi konsumen hingga tema dan subtema. Visualisasi tersebut membantu peneliti memahami pola persepsi konsumen secara lebih terstruktur.

Matrix Coding Query - Results Preview

10 Sources x 3 Nodes

Sources	Kualitas Pelayanan Files: 10 References: 16	Kebersihan Files: 10 References: 20	Harga Files: 10 References: 22
R1	● 2	● 2	● 2
R2	● 1	● 1	● 1
R3	● 2	● 3	● 3
R4	● 1	● 2	● 2
R5	● 2	● 2	● 2
R6	● 2	● 2	● 3
R7	● 1	● 2	● 2
R8	● 2	● 2	● 2
R9	● 2	● 2	● 3
R10	● 1	● 2	● 2
Totals	16	20	22

● Coding references
- No coding references

Tabel 4. Matrix Coding NVivo

Berdasarkan Gambar 4. hasil Matrix Coding menunjukkan penyebaran referensi hasil pengodean dari 10 responden pada tiga tema penelitian, yaitu kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga. Matriks tersebut memperlihatkan jumlah referensi pada setiap responden sehingga persebaran data dapat dilihat secara lebih teratur.

Pada tema kualitas pelayanan, terdapat 16 referensi yang berasal dari seluruh responden. Jumlah referensi setiap responden berbeda, tetapi seluruh responden memberikan pernyataan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

Tema kebersihan menghasilkan 20 referensi yang juga tersebar pada seluruh responden. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan menjadi salah satu aspek yang secara konsisten muncul dalam hasil wawancara. Responden memberikan perhatian terhadap kondisi tempat, kerapian, dan kenyamanan café.

Selanjutnya, tema harga memiliki jumlah referensi paling tinggi, yaitu 22 referensi. Tema ini juga ditemukan pada seluruh responden dengan jumlah referensi yang berbeda-beda. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu aspek yang banyak dipertimbangkan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap Café Homely Koffee Kediri.

Secara keseluruhan, hasil Matrix Coding menunjukkan bahwa ketiga tema penelitian ditemukan pada seluruh responden. Perbedaan jumlah referensi menunjukkan adanya variasi dalam banyaknya pernyataan yang disampaikan oleh masing-masing responden. Hasil ini menjadi pendukung dalam memahami pola persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga di Café Homely Koffee Kediri.

Dengan demikian, penggunaan NVivo membantu peneliti dalam mengelola dan mengorganisasikan data wawancara secara sistematis. Hasil *Word Frequency*, *Coding*, *Hierarchy Chart*, dan *Matrix Coding* memberikan gambaran mengenai pola data yang ditemukan, sedangkan penafsiran terhadap persepsi konsumen tetap didasarkan pada isi dan konteks jawaban responden.

4.2 Pembahasan

Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang membentuk pengalaman konsumen di Café Homely Koffee Kediri. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap pelayanan karena karyawan dinilai ramah, sopan, dan responsif.

Sikap tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman ketika berinteraksi dengan karyawan selama berada di café.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Beberapa konsumen mengalami waktu tunggu yang lebih lama ketika café dalam kondisi ramai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pelayanan tidak hanya dipengaruhi oleh keramahan karyawan, tetapi juga oleh kemampuan café dalam mempertahankan kecepatan pelayanan pada kondisi dengan jumlah pelanggan yang tinggi.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang menekankan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, pelayanan yang ramah dan responsif perlu diikuti dengan konsistensi dalam kecepatan pelayanan agar pengalaman konsumen tetap positif.

Persepsi Konsumen Terhadap Kebersihan

Kebersihan merupakan aspek penting dalam menciptakan kenyamanan konsumen di lingkungan café. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen secara umum menilai Café Homely Koffee Kediri memiliki kondisi yang bersih, rapi, dan nyaman. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk berkumpul, bersantai, maupun berada di café dalam waktu yang lebih lama.

Meskipun demikian, adanya masukan mengenai kebersihan kamar mandi menunjukkan bahwa pengelolaan kebersihan perlu dilakukan secara menyeluruh. Kebersihan area utama yang sudah baik perlu diikuti dengan pemeliharaan fasilitas pendukung agar konsumen memperoleh pengalaman yang konsisten.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa lingkungan fisik café dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam menilai kenyamanan. Oleh karena itu, menjaga kebersihan secara berkala, khususnya pada fasilitas yang sering digunakan konsumen, dapat membantu mempertahankan persepsi positif terhadap café.

Persepsi Konsumen terhadap Harga

Harga merupakan aspek yang turut dipertimbangkan konsumen dalam menilai pengalaman mereka di Café Homely Koffee Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung menganggap harga yang ditawarkan masih wajar dan sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang diterima.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi juga membandingkannya dengan rasa, porsi, pelayanan, fasilitas, dan suasana yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga terbentuk melalui perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh dapat mendukung terbentuknya persepsi positif konsumen. Meskipun terdapat beberapa menu yang dianggap sedikit lebih mahal dibandingkan café lain, konsumen secara umum masih menilai harga yang diberikan dapat diterima.

Temuan Utama Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Café Homely Koffee Kediri cenderung positif pada aspek kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik karena adanya keramahan dan responsivitas karyawan, meskipun kecepatan pelayanan masih perlu ditingkatkan ketika café ramai. Kebersihan dinilai baik dan memberikan kenyamanan bagi konsumen, tetapi kebersihan kamar mandi perlu mendapatkan perhatian lebih. Sementara itu, harga dipersepsikan wajar dan sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang diperoleh.

Hasil analisis NVivo memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan 58 *references* yang terbagi dalam tiga tema utama. Harga memiliki *references* paling tinggi, yaitu 22, kemudian kebersihan 20 dan kualitas pelayanan 16. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut

menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka di Café Homely Koffee Kediri.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap Café Homely Koffee Kediri secara umum cenderung positif pada aspek kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga. Kualitas pelayanan dinilai baik karena karyawan bersikap ramah, sopan, dan responsif, meskipun kecepatan pelayanan masih perlu ditingkatkan ketika kondisi café ramai. Kebersihan café dinilai mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen, terutama pada area utama, namun kebersihan fasilitas pendukung seperti kamar mandi masih perlu diperhatikan. Sementara itu, harga produk dipersepsikan wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas produk, porsi, pelayanan, fasilitas, serta suasana yang diperoleh konsumen. Hasil analisis menggunakan NVivo memperkuat temuan penelitian melalui tiga tema utama dengan total 58 *references*, yaitu kualitas pelayanan sebanyak 16 *references*, kebersihan sebanyak 20 *references*, dan harga sebanyak 22 *references*. Dengan demikian, kualitas pelayanan, kebersihan, dan harga menjadi aspek yang turut membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka di Café Homely Koffee Kediri. Pihak café perlu mempertahankan aspek yang telah dinilai positif serta meningkatkan konsistensi kecepatan pelayanan dan kebersihan fasilitas pendukung untuk menjaga pengalaman konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anwar, K., & Musta'in, M. M. (2025). Dinamika Konsumsi Kopi Dan Perilaku Pembelian di D'jombang Café. JURIKO: Jurnal Ilmu Ekonomi, 1(1), 23-29.
- [2] Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer Behavior. Thomson/South-Western. <https://books.google.co.id/books?id=96TxAAAAAAAJ>
- [3] Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.). Sage Publications. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DLbBDQAAQBAJ>
- [4] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
- [5] Fakhrial, M. W., Agung, P., & Pahlevi, M. R. (2023). Experiential Marketing Sebagai Strategi Menciptakan Loyalitas Generasi Z Pada Osing Deles Café And Resto Banyuwangi. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 2(1).
- [6] Fauziah, F., Fatimah, A. I., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Mie Kocok Nampol Karawang. Jurnal Pijar, 1(3), 618-626.
- [7] Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 3(2), 71-82.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Global Edition (17th ed.). Pearson Education.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Bandung: Erlangga.
- [10] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=iTPTzgEACAAJ>
- [11] Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). Naturalistic Inquiry. Sage Publications Inc.
- [12] Miles, M. B., Huberman, A., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis (3rd ed.). Sage Publications.
- [13] Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- [14] Moleong, L. J. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- [15] Neuman, W. L. (2013). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.

Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=Ybn3ngEACAAJ>

- [16] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- [17] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- [18] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. Free Press.
- [19] Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications.
- [20] Prihandayani, V. S., & Yulianti, E. (2024). Interaksi Simbolik Hebert Blumer Pengguna Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Membangun Konsep Diri dan Perubahan Sikap Pada Ibu-Ibu Pondok Labu). *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 2(02), 141-153.
- [21] Rahmawati, C., Nopitasari, B. L., WD, S. M., Wardani, A. K., & Nurbaety, B. (2021). Penyuluhan Pengelolaan Sampah Plastik Menuju “Zero Waste Kampus Ummat”. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 3(2), 196-198.
- [22] Schiffman, G., & Joseph, W. (2020). *Consumer Behavior* (11th ed.). Prentice-Hall.
- [23] Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*. Holt, Rinehart and Winston.
<https://books.google.co.id/books?id=sQCIDJXc5vkC>
- [24] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- [25] Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia.
- [26] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- [27] Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (III). Andi Offset.
- [28] Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- [29] Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing Company. <https://books.google.co.id/books?id=T6pJEAAAQBAJ>
- [30] Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (Vol. 6). Sage, Thousand Oaks, CA.
- [31] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.