

**TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN
DAN JASA DI *COFFEE SHOP***
(Studi Kasus di KOV Koffie Kota Semarang)
Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Hukum
Program kekhususan Hukum Perdata**



Diajukan Oleh :
Aggy Rachman Putra
NIM : 30302000569

**PROGRAM STUDI (S.1) ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSLUA)
SEMARANG
2025**

**TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN
DAN JASA DI *COFFEE SHOP***
(Studi Kasus di KOV Koffie Kota Semarang)



Dini Amalia Fitri,S.H.,M.H
NIDN : 06-0709-9001

HALAMAN PENGESAHAN
TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN
DAN JASA DI *COFFEE SHOP*
(Studi Kasus di KOV Koffie Kota Semarang)

Dipersembahkan dan disusun oleh:

AGGY RACHMAN PUTRA

NIM : 30302000569

Telah dipertahankan di depan Tim Pengaji

Pada Tanggal, 20 November 2025

Dan di nyatakan telah memenuhi syarat dan lulus

Tim Pengaji :

Ketua



Rizki Adi Pinandito,S.H.,M.H

NIDN: 06-1910-9001

Anggota

Anggota

UNISSULA

جامعة سلطان أوجو في الإسلامية

Dr.Lathifah Hanim,S.H.,M.Hum,M.kn

NIDN: 06-2102-7401

Dini Amalia Fitri,S.H.,M.H

NIDN: 06-0709-9001

Mengetahui

Dekan Fakultas Hukum UNISSULA

Prof.Dr.H.Jawade Hafidz,S.H.,M.H

NIDN: 06-2004-6701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Verily, with hardship comes ease.”-**Surah Ash-Sharh(94:6)**

“Through patience and perseverance, ease will follow.”

“Play Hard, Win Harder!”

PERSEMBAHAN

Allhamdulilah segala puji Syukur kehadirat Allah

SWT,dengan segenap hati,karya tulis ini dengan

tulus dipersembahkan Penulis kepada ;

- Allah SWT. Atas penyertaannya dalam pembuatan skripsi ini.
- Kedua orangtua terkasih
- Saudari

- Alamamter tercinta, Fakultas Hukum Unissula

جامعة سلطان عبد العزiz الإسلامية

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aggy Rachman Putra

NIM : 30302000569

Program Studi : S-1 Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul “TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN DAN JASA DI COFFEE SHOP” merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri yang disusun tanpa adanya tindakan plagiat ataupun peniruan terhadap karya pihak lain. Segala sumber kutipan, pendapat, maupun data yang berasal dari karya orang lain telah dicantumkan dan diakui sebagaimana mestinya sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa di dalam skripsi ini terdapat unsur plagiarisme atau bentuk pelanggaran akademik lainnya, saya bersedia menerima segala sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku.

Semarang, 25 November 2025

Aggy Rachman Putra
NIM: 30302000569

SURAT PERNYATAAN PERSTUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aggy Rachman Putra

NIM : 30302000569

Program Studi : S-1 Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN DAN JASA DI COFFEE SHOP”** sepenuhnya menjadi milik sepenuhnya Universitas Islam Sultan Agung. Saya memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif kepada universitas untuk menyimpan, mengalihmediakan, mendokumentasikan, serta mempublikasikan karya ilmiah ini dalam bentuk pangkalan data, jaringan internet, maupun media lain untuk kepentingan akademis, dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai pemegang hak cipta. Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran Hak Cipta atau tindakan plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka seluruh konsekuensi hukum yang timbul menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 28 November 2025

Aggy Rachman Putra
NIM: 30302000569

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN ATAS PELAYANAN DAN JASA DI COFFEE SHOP” dengan studi kasus di KOV Koffie, Kota Semarang.

Shalawat serta salam tidak lupa Penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang mana dinantikan syafaatnya di yaumul qiyamah. Adapun tujuan disusunnya skripsi ini guna memenuhi persyaratan akhir Penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S-1) sekaligus sebagai persyaratan akhir dalam menyelesaikan Program Studi Ilmu Hukum di Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA).

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis menyampaikan terima kasih dan mendoakan semoga Allah SWT membala segala kebaikan kepada :

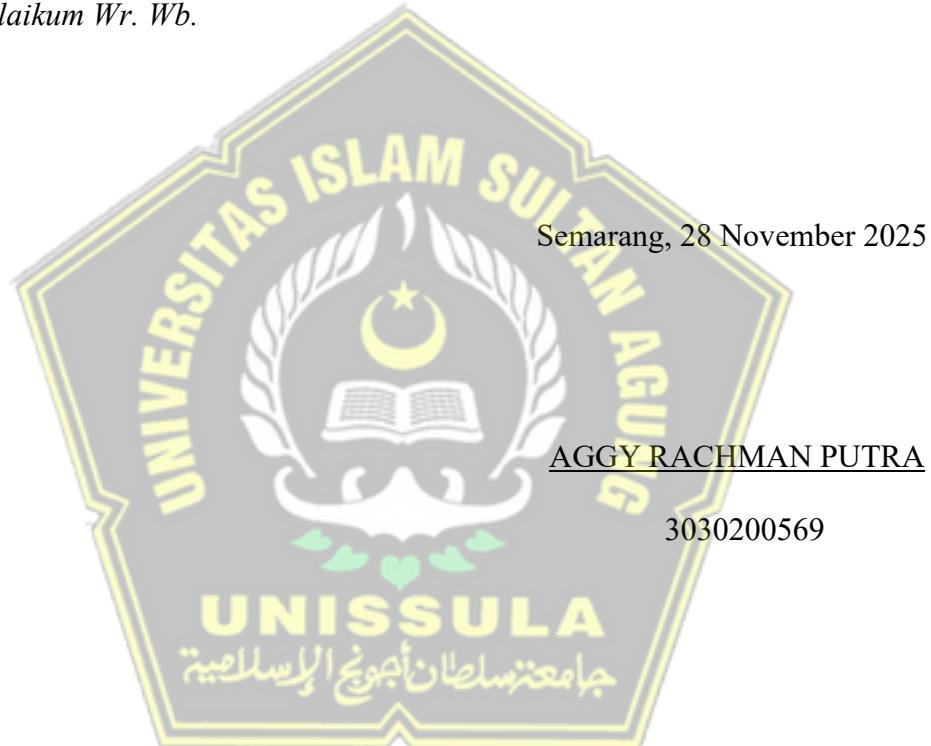
1. Bapak Prof. Dr.H.Gunarto,S.H.,M.Hum, selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr.H.Jawade Hafidz,S.H. selaku Dekan Fakultas Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dr.Widayati,S.H.,M.H.,S.H selaku Wakil Dekan I Fakultas Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

- 
4. Bapak Dr.Denny Suwondo,S.H.,M.H. selaku Wakil Dekan II Fakultas Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
 5. Bapak Dr.Muhammad Ngaziz,S.H.,M.H. selaku Ketua Program Studi S1 Fakultas Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
 6. Ibu Dr.Ida Musofiana,S.H.M.H. selaku ketua Sekretaris Program Studi S1 Fakultas Universitas Islam Sultan Agung Semarang
 7. Ibu Dini Amalia Fitri,S.H.,M.H selaku Sekretaris Program Studi S1, Dosen Wali dan Dosen Pembimbing Fakultas Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang banyak sekali memberikan masukan, arahan, evaluasi dan motivasi dalam penyusunan skripsi penulis.
 8. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Fakultas Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sabar dalam menyampaikan ilmu dan membantu Penulis selama menjalani studi di Unissula.
 9. Kedua orangtua da kaka penulis, Bapak Ufri Nazar, Ibu Betty dan kaka tercinta Rimty Mayuftia yang senantiasa mendampingi dan memberi semangat pada penulis.
 10. Gabriella Miranda Angelica Siahaan yang memberi support dan dukungan kepada penulis.
 11. Bapak Pideksa selaku Manager KOV Koffie yang terus memberi informasi dan dukungan kepada penulis.
 12. Sahabat-sahabat penulis Miniso Tembalang dan ABS yang terus memberi masukan dan motivasi kepada penulis.
 13. Teman-teman civitas akademika Fakultas Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki Penulis. Oleh karna itu atas kesalahan ataupun kekurangan, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima masukan/kritikan.

Kemudian Penulis berharap besar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kalangan siapapun yang membaca dan menyerap isi yang ada di dalamnya. Sekian dan Trimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



ABSTRAK

Penelitian ini membahas Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen Atas Pelayanan dan Jasa di *Coffee Shop*, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pelaku usaha memenuhi kewajiban hukumnya dalam memberikan pelayanan yang layak, jujur, dan profesional kepada konsumen. Kajian ini berangkat dari meningkatnya persaingan industri *coffee shop* yang menuntut pelaku bisnis tidak berfokus hanya pada aspek komersial, akan tetapi pada pemenuhan hak-hak konsumen yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan yuridis sosiologis, yakni dengan mengkaji dan menganalisis ketentuan hukum yang berlaku dalam hubungannya dengan kondisi sosial di masyarakat mengenai perlindungan konsumen dan menghubungkannya dengan realitas sosial yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini tidak hanya menyoroti aspek-aspek normatif dari peraturan perundang-undangan, tetapi juga menganalisis bagaimana prinsip-prinsip perlindungan konsumen diterapkan dalam praktik pelayanan jasa di *coffee shop*. Melalui wawancara dan observasi terhadap pihak manajemen dan konsumen, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan interaksi antara norma hukum dan perilaku sosial pelaku usaha serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pelaksanaan perlindungan konsumen di sektor pelayanan jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum *coffee shop* telah berupaya menerapkan perlindungan konsumen melalui pemberian informasi yang jelas, penerapan *Standar Operasional Prosedur* (SOP) pelayanan, serta mekanisme penanganan keluhan dan kompensasi bagi pelanggan. Namun, masih terdapat kendala seperti keterlambatan pelayanan pada jam sibuk, kesalahan penyajian produk, dan kurangnya respons cepat terhadap komplain. Dari perspektif yuridis, kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan sistem pengawasan internal serta pemahaman yang lebih baik terhadap kewajiban hukum pelaku usaha dalam melindungi konsumen. Dengan demikian, penerapan perlindungan konsumen di sektor *coffee shop* bukan hanya merupakan kewajiban hukum, tetapi juga instrumen strategis untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Perlindungan Konsumen, Pelayanan Jasa, *Coffee Shop*.

ABSTRACT

This study examines the Legal Review of Consumer Protection in Services at Coffee Shops, aiming to determine the extent to which business actors fulfill their legal obligations in providing proper, honest, and professional services to consumers. This study arises from the increasing competition in the coffee shop industry, which requires business actors to not only focus on commercial aspects but also on fulfilling consumer rights as stipulated in Law Number 8 of 1999 on Consumer Protection.

The research method used is a socio-legal approach, which involves studying and analyzing applicable legal provisions in relation to social conditions in society concerning consumer protection and connecting them with social realities in the field. This approach not only highlights normative aspects of legislation but also examines how consumer protection principles are applied in service practices at coffee shops. Through interviews and observations of management and consumers, this study aims to depict the interaction between legal norms and social behavior of business actors and identify factors influencing the effectiveness of consumer protection implementation in the service sector.

The results show that, in general, coffee shops have made efforts to implement consumer protection through clear information provision, application of Standard Operating Procedures (SOPs) for service, and mechanisms for handling complaints and compensations for customers. However, challenges still exist, such as delays in service during peak hours, errors in product presentation, and insufficient responsiveness to complaints. From a legal perspective, these conditions indicate the need for strengthening internal supervision systems and a better understanding of business actors' legal obligations in protecting consumers. Therefore, implementing consumer protection in the coffee shop sector is not only a legal obligation but also a strategic instrument to enhance customer trust and loyalty in the long term.

Keywords: Consumer Protection, Service, Coffee Shop.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN PERSTUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Terminologi.....	10
F. Metode Penelitian.....	14
G. Sitematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen	22
1. Pengertian Perlindungan Konsumen.....	22
2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen	27
3. Pengertian Konsumen	30
B. Tinjauan Umum Tentang Pelayanan	35
1. Pengertian Pelayanan.....	35
2. Karakteristik Pelayanan	37

3. Jenis Pelayanan	40
C. Tinjauan Umum Tentang Jasa	43
1. Pengertian Jasa.....	43
2. Karakteristik Jasa.....	44
3. Klasifikasi Jasa	46
D. Tinjauan Umum Tentang <i>Coffee Shop</i>	47
1. Pengertian <i>Coffee Shop</i>	47
2. Karakteristik <i>Coffee Shop</i>	49
3. Fungsi dan Peran <i>Coffee shop</i> dalam Masyarakat	52
E. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam	54
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Prosedur Perlindungan Konsumen Atas Pelayanan Dan Jasa Di KOV Koffie Kota Semarang.....	64
1. Pemberian Informasi yang Jelas dan Benar	68
2. Standarisasi Pelayanan melalui <i>Standar Operasional Prosedur</i>	70
3. Penanganan Pengaduan dan Komplain Konsumen.....	72
4. Kompensasi dan Penggantian Produk.....	75
5. Privasi dan Keamanan Konsumen	78
6. Evaluasi Berkala terhadap Kepuasan Konsumen	80
B. Hambatan yang Dialami dalam Memberikan Pelayanan Konsumen di KOV Koffie Kota Semarang dan Solusinya	83
1. Ketidakkonsistenan dalam Pelayanan oleh Staf	85
2. Tingginya Volume Konsumen saat Jam Sibuk.....	88
3. Kesulitan Menangani Komplain Konsumen secara Cepat.....	90
4. Kesalahan dalam Penyajian Produk.....	93
5. Gangguan Dalam Pasokan Bahan Baku	95
6. Kurangnya <i>Feedback Langsung</i> dari Konsumen.....	98
BAB IV	104

A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
A. Buku.....	106
B. Peraturan Perundang - Undangan.....	108
C. Jurnal.....	109
D. Internet	115
LAMPIRAN	119



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan ekonomi yang kian cepat dan dinamis berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan akan berbagai sarana penunjang guna memperlancar pertumbuhan ekonomi pada setiap fase transisi. Hal ini sejalan dengan kemajuan sektor perbankan yang memiliki peran strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi masyarakat Indonesia.¹ Kenyataan menunjukkan bahwa pesatnya pertumbuhan perekonomian nasional diiringi oleh semakin beragamnya jenis dan jumlah usaha yang didirikan oleh para pelaku bisnis.

Perlindungan hukum bagi konsumen saat ini menjadi bagian penting yang tak terpisahkan dari kegiatan perdagangan. Dalam jalannya perdagangan, diharapkan tercapai keseimbangan antara hak dan tanggung jawab antara pelaku usaha dan konsumen. Di Indonesia, perhatian terhadap aspek perlindungan konsumen semakin meningkat karena berkaitan erat dengan upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Keseimbangan hubungan antara penyedia usaha dan pihak konsumen diharapkan mampu mewujudkan masyarakat adil, aman, tenteram, dan berkecukupan.² Secara yuridis, perlindungan konsumen dalam pelayanan dan jasa di *coffee shop* berlandaskan pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur hak konsumen untuk memperoleh

¹ Herman Yusuf, Umar Maaruf, Siti Rodhiyah Dwi Istinah, *Kedudukan Perlindungan Hukum Debitur atas Kepailitan Kreditur Separatis*, Review Hukum Notaris Sultan Agung (SANLaR), Volume 4 No.1, Maret 2022, hlm. 102

² Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta. hlm. 10.

kenyamanan, keamanan, informasi yang benar, serta hak untuk didengar keluhannya. Pelaku usaha juga diwajibkan memberikan pelayanan yang jujur, tidak diskriminatif, serta bertanggung jawab apabila terjadi kerugian pada konsumen. Dalam praktiknya, masih sering ditemukan kesalahan penyajian, ketidakkonsistenan pelayanan, dan mekanisme komplain yang belum efektif. Kondisi ini menimbulkan persoalan hukum karena adanya potensi pelanggaran terhadap hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 dan kewajiban pelaku usaha dalam Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, tinjauan yuridis diperlukan untuk menilai apakah pelayanan *coffee shop* telah sesuai dengan standar hukum dan bagaimana bentuk pertanggungjawaban yang harus dipenuhi ketika terjadi pelanggaran.

Secara filosofis, perlindungan konsumen berakar pada nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum. Keadilan menuntut adanya hubungan yang seimbang antara pelaku usaha dan konsumen tanpa adanya penyalahgunaan kedudukan yang lebih kuat. Kemanfaatan mensyaratkan bahwa pelayanan dan jasa *coffee shop* harus memberikan manfaat optimal bagi konsumen melalui layanan yang aman, nyaman, dan bermutu. Sementara itu, kepastian hukum menuntut adanya regulasi yang dapat ditegakkan sehingga konsumen memperoleh jaminan bahwa hak-haknya dihormati dan dilindungi. Dalam konteks *coffee shop*, nilai-nilai filosofis ini tercermin pada kualitas pelayanan, kejujuran informasi, dan keseriusan pelaku usaha dalam menangani keluhan. Tinjauan filosofis penting untuk memastikan bahwa praktik pelayanan tidak hanya memenuhi aspek normatif, tetapi

juga menjunjung tinggi nilai etis dan moral yang menjadi dasar hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Dari sudut pandang sosiologis, keberadaan *coffee shop* berperan sebagai ruang sosial yang digunakan berbagai kelompok masyarakat untuk bekerja, bersosialisasi, dan melakukan aktivitas sehari-hari. Tingginya intensitas interaksi antara konsumen dan penyedia layanan menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor penentu kepuasan dan kepercayaan masyarakat. Ketika terjadi ketidaksesuaian pelayanan seperti lambatnya penyajian, kesalahan pesanan, atau sikap staf yang kurang professional hal tersebut tidak hanya menimbulkan ketidakpuasan, tetapi juga dapat memengaruhi reputasi usaha dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, tinjauan sosiologis diperlukan untuk memahami dampak sosial dari praktik pelayanan *coffee shop*, sekaligus melihat bagaimana perlindungan konsumen berfungsi sebagai mekanisme yang menjaga keseimbangan antara kebutuhan masyarakat dan tanggung jawab pelaku usaha.

Dalam usaha meningkatkan harkat dan martabat konsumen, perlu dilakukan penguatan terhadap kesadaran, pengetahuan, kepedulian, kemampuan, serta kemandirian konsumen agar mampu melindungi dirinya sendiri, sekaligus mendorong tumbuhnya sikap tanggung jawab dari para pelaku usaha.³ Tanggung jawab untuk menjamin keamanan produk sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen menjadi tanggung jawab pelaku usaha serta produsen, karena

³ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2001, *Hukum Perlindungan Konsumen* , PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 11-12.

merekalah yang memahami komposisi serta potensi risiko yang berkaitan dengan keamanan produk yang dihasilkan.

Keselamatan konsumen saat menggunakan atau mengonsumsi produk makanan dan produk minuman menjadi fokus utama bagi pelaku usaha, baik bagi konsumen itu sendiri maupun bagi produsen secara umum. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengonsumsi produk, khususnya barang konsumsi berupa makanan dan minuman, agar dapat merasakan nyaman serta aman.⁴ Alasan atau dasar pemikiran tersebut meliputi komposisi-komposisi bahan dan nilai gizi yang terdapat dalam produk, tahapan atau cara pengolahan bahan selama proses pembuatan, proses penyimpanan, proses pengemasan, status kehalalan, dan juga masa kedaluwarsa produk tersebut.

Perkembangan gaya hidup masyarakat *urban* saat ini telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi, salah satunya adalah peningkatan tren berkunjung ke *coffee shop*. *Coffee shop* tidak terbatas pada fungsi sebagai tempat minum kopi, akan tetapi telah bertransformasi menjadi ruang sosial, tempat bekerja, belajar, hingga sarana hiburan. Fenomena ini menjadikan *coffee shop* sebagai salah satu sektor jasa yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Semarang.

Tren konsumsi kopi yang tinggi mendorong pertumbuhan pesat industri *coffee shop*. Berdasarkan hasil survei nasional oleh *GoodStats* tahun 2024, sebanyak 79% masyarakat Indonesia menyatakan bahwa mereka adalah peminum

⁴ Husni Syawali dan Neni Srilmaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandarmaju, Bandung, hlm. 36.

kopi, menunjukkan bahwa mayoritas penduduk memiliki kebiasaan mengonsumsi kopi dalam aktivitas sehari-hari.⁵ Selain itu, survei yang sama mencatat bahwa 40% responden meminum dua gelas kopi per hari, menunjukkan intensitas konsumsi kopi di kalangan penikmat kopi cukup tinggi.⁶ Fakta-fakta ini memperkuat argumentasi bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, sehingga fenomena pertumbuhan *coffee shop* dan variasi produk kopi menjadi sangat relevan untuk diteliti. Data ini menegaskan bahwa konsumsi kopi tidak hanya sebagai minuman, melainkan merupakan bagian integral dari gaya hidup masyarakat.

Berdasarkan penelitian oleh Edi Paryanto (Universitas Sebelas Maret) dalam Permintaan Kopi Indonesia: Faktor Penentu dan Implikasinya terhadap Industri Kopi ditemukan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang lebih cepat dibandingkan pertumbuhan konsumsi kopi global.⁷ Sementara itu, survei pada segmen Generasi Z melalui penelitian Analisis Tingkat Kesukaan Konsumen pada Produk Kopi Populer (Universitas Sumatera Utara, 2023-2024) menunjukkan bahwa produk kopi populer menikmati tingkat kesukaan tinggi di kalangan Generasi Z.⁸

⁵ Data diperoleh dari survei GoodStats, 2024, yang menyatakan bahwa 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi. Sumber: repository tesis Universitas Stimykp, Bab I.

⁶ GoodStats (2024), survei “Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia” menyebut bahwa 40% responden meminum dua gelas kopi per hari.

⁷ Edi Paryanto, “Permintaan Kopi Indonesia: Faktor Penentu dan Implikasinya terhadap Industri Kopi”, *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance (IJEBC)*, Vol. 5, No. 1, 2022.

⁸ Mahendra Ilmi Syaputra, Anggi Aulia Nasution, Jojor Indriani, Muhammad Rafizzan Akbar, Nauas Domu Marihot & Raini Panjaitan, “Analisis Tingkat Kesukaan Konsumen pada Produk Kopi Populer di Era Generasi Z”, *Jurnal Kesehatan Masyarakat & Gizi*, Vol. 6 No.2, Edisi November 2023 - April 2024.

Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang yang tercantum dalam Portal Semarang Satu Data, jumlah *coffee shop* yang tercatat secara resmi di Kota Semarang adalah 127 unit untuk periode tahun 2020-2024.⁹ Data ini menunjukkan angka yang relatif stabil selama beberapa tahun terakhir. Namun, perlu diperhatikan bahwa metadata dataset menyebutkan bahwa referensi data serta metode pengumpulan belum jelas atau diverifikasi, sehingga angka tersebut perlu dikonfirmasi lebih lanjut ketika dijadikan dasar penelitian empiris, kenyataannya jumlah *coffee shop* yang beroperasi jauh lebih banyak dibandingkan yang terdata secara resmi. Survei terbaru menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat Indonesia.

Salah satu diantara *coffee shop* di Kota Semarang yaitu KOV Koffie yang resmi didirikan pada tahun 2025, KOV Koffie menjual berbagai variasi minuman serta menawarkan kualitas pelayanan yang memadai bagi konsumen. Pesatnya perkembangan *coffee shop* di Kota Semarang menjadikan KOV Koffie banyak dikenal dan menjadi pilihan destinasi masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga komunitas pecinta kopi.

Selain menghadapi meningkatnya permintaan terhadap layanan *coffee shop*, pemenuhan standar kualitas pelayanan dan perlindungan hak konsumen harus dijaga secara proporsional. Hal ini sejalan dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menegaskan bahwa konsumen berhak memperoleh kenyamanan, keamanan, serta keselamatan dalam

⁹ Data Semarang Satu Data, “Jumlah *Coffee Shop*”, *Portal Semarang Satu Data*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

menggunakan barang atau jasa, sekaligus mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *coffee shop* sebagai pelaku usaha berkewajiban menyajikan makanan dan minuman sekaligus memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar hukum dan etika bisnis.

Namun, dalam praktiknya, banyak ditemukan permasalahan terkait pelayanan di *coffee shop*, seperti ketidaksesuaian antara menu dengan sajian, keterlambatan pelayanan, informasi bahan yang kurang jelas, serta minimnya tanggung jawab terhadap keluhan konsumen. Situasi ini berpotensi menimbulkan kerugian, dan setiap tindakan yang merugikan konsumen dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Hak tersebut meliputi kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen; hak memperoleh informasi yang benar dan akurat; hak untuk menyampaikan pendapat; serta hak menerima pelayanan yang adil dan jujur. Di sisi lain, Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengatur tanggung jawab pelaku usaha, yakni bertindak dengan itikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya, menyediakan informasi yang jelas, benar, dan jujur, serta menjamin mutu barang dan jasa yang ditawarkan atau diperdagangkan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada hak-hak konsumen KOV Koffie terkait dengan layanan dan produk yang mereka peroleh atas pembayaran yang telah dilakukan. Aspek perlindungan konsumen dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang perlu mendapat perhatian. Oleh karena itu, penulis menyusun hasil penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul “**TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN**

ATAS PELAYANAN DAN JASA DI COFFEE SHOP (Studi Kasus di KOV Koffie Kota Semarang)” dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai implementasi perlindungan hukum terhadap perlindungan konsumen dalam sektor jasa *coffee shop*, serta menjadi bahan masukan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat posisi konsumen sebagai subjek hukum yang dilindungi.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, agar permasalahan dapat dipahami dengan lebih jelas dan analisis dapat dilakukan secara terfokus sesuai dengan tujuan penelitian, penulis merumuskan pokok-pokok masalah yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Bagaimana prosedur perlindungan konsumen atas pelayanan dan jasa di KOV Koffie Kota Semarang ?
2. Apa saja hambatan yang dialami dalam memberikan pelayanan konsumen di KOV Koffie Kota Semarang dan apa solusinya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis mekanisme perlindungan hukum terhadap konsumen atas layanan dan produk yang diberikan oleh KOV Koffie Semarang.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis berbagai kendala yang muncul dalam penerapan perlindungan konsumen di KOV Koffie Kota Semarang, serta

mengidentifikasi upaya hukum atau langkah-langkah yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang hukum perlindungan konsumen, dengan menambahkan kajian mengenai implementasi perlindungan konsumen pada sektor jasa, terutama di industri *coffee shop*.
- 2) Berfungsi sebagai rujukan teoritis bagi penelitian berikutnya yang mengkaji hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha, sehingga dapat menambah kedalaman serta cakupan kajian akademik dalam hukum bisnis dan perlindungan konsumen.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran hukum mengenai hak-hak mereka dalam memperoleh pelayanan dan jasa di *coffee shop*, sehingga konsumen menjadi lebih mampu menegakkan haknya apabila terjadi pelanggaran.
- 2) Bagi pelaku usaha *coffee shop* (studi kasus KOV Koffie), penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber masukan dan rekomendasi untuk meningkatkan mutu pelayanan, mempertahankan kepercayaan konsumen, serta menyesuaikan praktik usaha dengan peraturan hukum yang berlaku.

E. Terminologi

Untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman serta perbedaan interpretasi terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian. “Perlindungan Konsumen atas Pelayanan dan Jasa di *Coffee shop* (Studi Kasus di *Coffee shop KOV Koffie*)”, maka perlu diberikan batasan terminologi sebagai berikut:

1. Perlindungan

Perlindungan dalam perspektif hukum adalah segala bentuk tindakan yang diambil oleh negara, masyarakat, atau pihak tertentu untuk memberikan rasa aman, kepastian, dan keadilan bagi para subjek hukum. Perlindungan hukum tidak hanya berupa penegakan aturan, tetapi juga pencegahan terhadap kemungkinan terjadinya pelanggaran hak. Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum merupakan suatu usaha untuk menjamin dan menjaga hak-hak individu dengan memberikan kewenangan hukum kepada yang bersangkutan agar dapat bertindak sesuai dengan kepentingannya dalam batas-batas yang ditetapkan oleh hukum, sehingga tercipta ketertiban serta kepastian bagi setiap subjek hukum.¹⁰

Dalam penelitian ini, istilah perlindungan merujuk pada upaya menjaga hak-hak konsumen sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Bentuk perlindungan tersebut mencakup jaminan keamanan, kenyamanan, dan keselamatan konsumen, serta pemenuhan hak konsumen untuk menerima informasi yang akurat, jelas, dan jujur mengenai barang dan/atau jasa yang digunakan.

¹⁰ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2000), hlm. 53.

2. Konsumen

Pihak yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingannya.¹¹ Konsumen secara istilah diartikan sebagai setiap orang yang memanfaatkan barang atau jasa yang ada di masyarakat demi kepentingan diri sendiri, keluarga, atau pihak lain, tanpa tujuan untuk diperjualbelikan. Sementara itu, menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, konsumen merupakan pengguna akhir barang dan/atau jasa yang memiliki kedudukan hukum yang signifikan dan berhak memperoleh perlindungan.

Dalam kerangka penelitian ini, konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan produk dan layanan dari *coffee shop*, dengan fokus pada KOV Koffie Kota Semarang. Hak-hak konsumen ini harus dijamin oleh pelaku usaha, mencakup kualitas barang, keamanan konsumsi, dan pelayanan yang profesional.

3. Pelayanan

Pelayanan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah tindakan atau cara dalam menyajikan layanan, berupa pemberian jasa maupun kemudahan yang terkait dengan transaksi jual beli barang atau jasa. Sementara itu, Hodges menyatakan bahwa istilah ini berasal dari kata

¹¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum perlindungan konsumen*, Sinar Grafika, Semarang, hlm. 25

“melayani”, yang merujuk pada tugas atau pekerjaan seseorang untuk memenuhi kepentingan dan harapan orang lain.¹²

Pelayanan dapat dipahami sebagai seluruh aktivitas yang dilakukan oleh penyedia barang dan atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, memberikan kepuasan, serta menjawab harapan pengguna atau konsumen. Pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam sektor jasa yang mencerminkan kualitas suatu usaha. Menurut Lovelock, pelayanan merupakan aktivitas yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui manfaat yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan dalam proses pelayanan tersebut.¹³

Dalam penelitian ini, pelayanan yang dimaksud adalah segala bentuk tindakan yang dilakukan oleh pihak *coffee shop* dalam melayani konsumen, mulai dari penerimaan pesanan, penyajian produk, kecepatan pelayanan, sikap petugas, hingga penanganan keluhan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator penting dalam melihat sejauh mana *coffee shop* memenuhi hak konsumen sesuai dengan ketentuan hukum.

4. Jasa

Kotler menjelaskan bahwa jasa merupakan tindakan atau kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang sifatnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan barang. Pembuatan atau penyediaan jasa tersebut bisa berhubungan atau tidak dengan

¹² Sutarto, 1988, *Dasar-Dasar Organisasi*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, hlm. 123

¹³ Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Pemasaran Jasa*, ed. 7, terj. Dian Dwi Wahyuni (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 5.

produk fisik..¹⁴ Jasa dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu objek.

Dalam konteks penelitian ini, jasa yang dimaksud meliputi semua layanan yang diberikan oleh *coffee shop* kepada konsumennya, termasuk penyajian minuman, makanan, penyediaan fasilitas tempat, serta suasana yang mendukung kenyamanan pengunjung. Jasa yang baik tidak hanya mengacu pada kualitas produk yang disajikan, tetapi juga mencakup sikap, kecepatan, dan tanggung jawab penyedia jasa terhadap kepuasan konsumen.

5. *Coffee Shop*

Coffee shop secara terminologis merupakan usaha yang bergerak di bidang penyediaan minuman berbasis kopi, makanan ringan, serta fasilitas tempat duduk yang dirancang untuk menciptakan suasana santai dan nyaman bagi konsumen. *Coffee shop* berbeda dari kedai kopi tradisional karena biasanya menawarkan variasi menu, desain interior yang menarik, dan fasilitas tambahan seperti akses internet.

Dalam penelitian ini, *coffee shop* dipandang sebagai salah satu bentuk usaha jasa yang berkembang pesat di sektor kuliner Indonesia. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang sosial, tempat bekerja, belajar, hingga tempat berkumpul komunitas. Dengan peran yang

¹⁴ Philip Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hlm. 42

semakin luas ini, *coffee shop* memiliki kewajiban hukum untuk memenuhi standar pelayanan serta melindungi hak-hak konsumennya.

6. KOV Koffie

KOV Koffie adalah salah satu *coffee shop* yang beroperasi di Kota Semarang, Jawa Tengah, dan menjadi fokus penelitian dalam skripsi ini. *Coffee shop* ini dikenal luas, terutama di kalangan remaja, mahasiswa, dan pekerja, dengan menawarkan konsep tempat yang nyaman serta beragam pilihan menu.

Dalam penelitian ini, KOV Koffie dipilih sebagai studi kasus untuk mengkaji implementasi perlindungan konsumen dalam praktik pelayanan *coffee shop*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan popularitasnya, representativitasnya terhadap *coffee shop* modern di kota metropolitan, serta relevansi dengan permasalahan hukum terkait pemenuhan hak-hak konsumen.

F. Metode Penelitian

Prosedur dan atau langkah-langkah atau cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian., serta untuk menelaah dan mengevaluasi data yang telah diperoleh.¹⁵ Metodologi pada intinya berfungsi sebagai pedoman bagi seseorang untuk mengeksplorasi, mempelajari, dan menanggapi berbagai kondisi atau lingkungan yang ditemui. Dalam penelitian dengan judul “Perlindungan Konsumen atas

¹⁵ <https://www.statistikian.com/2017/02/metode-penelitian-metodologi-penelitian.html> diakses pada tanggal 24 Oktober 2022 pukul 13.00 WIB.

Pelayanan dan Jasa di *Coffee shop* (Studi Kasus di *Coffee shop* KOV Koffie”), pendekatan dan metode penelitian yang digunakan dalam studi ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis sosiologis. Metode yuridis sosiologis berfokus pada norma dan peraturan yang berlaku, dengan tujuan untuk memahami bagaimana hukum, sebagai fenomena empiris di masyarakat, dapat dianalisis sebagai variabel yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial.¹⁶

Penelitian dengan pendekatan yuridis sosiologis menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari sumber, sehingga masih murni dan belum diolah. Fokus penelitian ini adalah pada analisis hukum positif, terutama Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang dipadukan dengan studi lapangan untuk menelaah implementasi hukum tersebut dalam praktik pelayanan di *coffee shop*, khususnya KOV Koffie.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti dan masih murni. Informasi ini diperoleh dari informan, baik perorangan maupun individu, melalui metode seperti wawancara

¹⁶ Ronny Hanitijo Soemitro, Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri (Bandung, 1990), halaman 34

yang dilakukan secara langsung.¹⁷ Data diperoleh secara langsung melalui penelitian lapangan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi di *coffee shop* KOV Koffie, termasuk dari konsumen yang berinteraksi dengan layanan yang disediakan oleh *coffee shop* tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari dokumen atau sumber yang telah ada sebelumnya.¹⁸

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari referensi tertulis, termasuk makalah, artikel jurnal, laporan penelitian, arsip dokumen, serta sumber pustaka daring yang relevan. Data sekunder tersebut kemudian diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1) Bahan Hukum Primer

Peter Mahmud Marzuki menjelaskan bahwa bahan hukum primer mencakup sumber hukum yang bersifat resmi dan memiliki wewenang, termasuk peraturan perundang-undangan, dokumen formal, catatan pembuatan peraturan, dan keputusan pengadilan.¹⁹

Bahan hukum primer yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini meliputi:

¹⁷ M. Iqbal Hasan, 2012, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta, hlm. 39

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 67.

- a) Undang–Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia 1945.
 - b) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
 - c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- 2) Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan referensi yang menjelaskan dan menafsirkan isi dari bahan hukum primer.²⁰ Sumber ini mencakup literatur berupa buku, artikel jurnal hukum, serta hasil-hasil penelitian sebelumnya.

- 3) Bahan Hukum Tersier
- Sumber hukum tersier merupakan bahan hukum pendukung yang menyediakan panduan atau klarifikasi tambahan bagi bahan hukum primer maupun sekunder. Dalam penelitian ini, bahan hukum tersier yang dipakai antara lain kamus hukum dan Kamus Besar Bahasa Indonesia.

c. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian berada di KOV Koffie, yang beralamat di Jl. Sultan Agung No.135, Kaliwiru, Kecamatan Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232.

²⁰ Peter Mahmud Marzuki, 2005, *Penelitian Hukum*, Prenada Media Grup, Jakarta, hlm. 141.

d. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

1) Studi Lapangan

a) Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan terhadap suatu objek secara langsung dan teliti, dengan tujuan memperoleh informasi yang tepat. Aktivitas ini dilakukan untuk mengumpulkan data atau mengevaluasi aspek yang sedang diteliti.

b) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data berupa tanya jawab lisan antara peneliti dan responden secara langsung, yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pendapat, tanggapan, dan motivasi individu terhadap suatu objek penelitian.²¹ Penulis menggunakan wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data, yaitu wawancara yang mengikuti kaidah 5W + 1H dan tetap berpegang pada pertanyaan inti, sehingga waktu pelaksanaannya relatif singkat sesuai topik penelitian.

²¹ K.R. Soegijono, 2003, *Wawancara Sebagai Salah Satu Metode Pengumpulan Data*, Media Litbangkes, Jakarta, hlm. 18.

2) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah jenis penelitian yang menekankan pada pengumpulan informasi melalui literatur, dokumen, dan bahan bacaan relevan. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis, dipilah, dan diorganisir ke dalam kerangka teori sebagai landasan konseptual penelitian.²² Metode ini diterapkan untuk memperkuat fakta melalui perbandingan antara teori yang dikaji dan praktik yang terjadi dalam penelitian.

e. Metode Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menekankan penggambaran fenomena secara deskriptif. Data yang dikumpulkan bersifat non-numerik, sehingga tanggapan atau informasi dari responden, baik lisan maupun tertulis, dapat dipelajari secara utuh.

Pengolahan data penelitian dilakukan melalui dua tahap. Pertama, teknik *editing*, yaitu menelaah, mencocokkan, dan menata data agar rapi dan konsisten. Kedua, teknik pengkodean (*coding*), yang bertujuan merangkum hasil wawancara dan menyusun data ke dalam kategori tertentu sesuai klasifikasi yang telah ditentukan.

²² Kartini Kartono, 2008, *Pengantar Metodologi Research*, Alumni, Bandung, hlm. 78.

G. Sitematika Penulisan

Dalam rangka mempermudah pembaca memahami isi skripsi, penulis menyusun karya tulis ini dengan urutan sistematis yang tersusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Terminologi, Metodologi Penelitian, Sistematika Penulisan, Jadwal Penelitian, beserta Daftar Pustaka.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini memuat landasan teoritis yang diperoleh dari studi kepustakaan dan mengacu pada pokok-pokok permasalahan yang telah dijelaskan pada Bab I. Dalam Bab II ini, dibahas teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, meliputi tinjauan umum mengenai perlindungan konsumen, tinjauan umum pelayanan, tinjauan umu jasa, tinjauan umum *coffee shop*, serta perlindungan konsumen dari perspektif Islam.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian terkait prosedur perlindungan konsumen dalam pelayanan dan jasa di KOV Koffie Kota Semarang, termasuk hambatan yang ditemui dalam memberikan pelayanan kepada konsumen serta langkah-langkah penyelesaian yang diterapkan.

BAB IV PENUTUP

Bab ini membahas hasil penelitian terkait prosedur perlindungan konsumen dalam pelayanan dan jasa di KOV Koffie Kota Semarang, termasuk hambatan yang ditemui dalam memberikan pelayanan kepada konsumen serta langkah-langkah penyelesaian yang diterapkan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen

1. Pengertian Perlindungan Konsumen

Dalam praktik perdagangan, terdapat dua pihak pokok, yakni produsen yang memproduksi atau menyediakan barang dan/atau jasa, serta konsumen yang memanfaatkan barang dan jasa tersebut untuk kepentingan pribadi maupun rumah tangga, bukan untuk tujuan komersial. Secara terminologis, istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris *consumer* dan dalam bahasa Belanda disebut *consument* atau *konsument*.²³ Secara etimologis, konsumen diartikan sebagai pihak yang memanfaatkan atau menikmati hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen.

Dari sudut pandang hukum dan ekonomi, konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli maupun memanfaatkan barang dan/atau jasa sebagai pengguna akhir (*end user*). Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen didefinisikan sebagai setiap orang yang menggunakan barang dan jasa yang tersedia di masyarakat untuk keperluan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lainnya, tanpa tujuan untuk dipertualbelikan kembali.

Namun, jika dikaji lebih lanjut, terdapat ketidakseimbangan posisi antara produsen dan konsumen dalam aktivitas perdagangan. Produsen, yang umumnya memiliki sumber daya lebih besar, cenderung memegang kendali lebih luas terhadap informasi, kualitas produk, penetapan harga, hingga distribusi barang dan

²³ Mulyadi, A. (2018). *Pengantar Ilmu Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.

jasa.²⁴ Sebaliknya, konsumen kerap berada pada posisi yang kurang menguntungkan akibat keterbatasan akses terhadap informasi, ketidaktahuan terhadap hak-haknya, serta terbatasnya pilihan, terutama dalam pasar *oligopoly* atau *monopoli*.

Kondisi ketimpangan ini dapat mengakibatkan potensi penyalahgunaan kekuasaan oleh produsen yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, prinsip keadilan dalam perdagangan menjadi penting agar kedua belah pihak produsen dan konsumen dapat berinteraksi secara setara dan saling menguntungkan.²⁵ Untuk mengatasi ketimpangan tersebut, negara berperan melalui instrumen hukum, salah satunya Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang bertujuan menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen serta menetapkan tanggung jawab hukum bagi pelaku usaha atas produk dan layanan yang mereka sediakan.

Dengan kata lain, perdagangan yang sehat dan berkeadilan bergantung pada adanya perlindungan hukum yang kuat, transparansi dalam penyampaian informasi, serta kesadaran bersama antara konsumen dan pelaku usaha untuk menghormati hak dan memenuhi kewajibannya.²⁶ Perlindungan konsumen memiliki peran sentral dalam mengantisipasi potensi kerugian yang mungkin timbul selama transaksi antara pelaku usaha dan konsumen.²⁷ Kehadiran Undang-Undang Nomor 8 Tahun

²⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

²⁵ Sjahdeini, Sutan Remy. (2017). *Hak-Hak Konsumen dan Perlindungannya dalam Hukum*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

²⁶ Kurniawan, H. (2020). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.

²⁷ Eva Kusuma Wardani, Kami Hartono, Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Kosmetik, *Prosiding KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU) 3 Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, 28 Oktober 2020, hlm. 188

1999 tentang Perlindungan Konsumen berfungsi sebagai pijakan hukum untuk menyelesaikan dan mencegah masalah yang muncul.

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen didefinisikan sebagai serangkaian upaya atau kebijakan yang bertujuan memberikan jaminan hukum guna menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen.

Definisi perlindungan konsumen yang tercantum dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen dianggap sudah cukup memadai dan bersifat komprehensif. Ungkapan “segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum” merujuk pada perlindungan hukum yang tidak hanya berpihak pada konsumen, tetapi juga berfungsi untuk mencegah terjadinya tindakan sewenang-wenang yang merugikan pelaku usaha dengan alasan perlindungan konsumen.²⁸ Kepastian hukum dalam rangka melindungi konsumen mencakup upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat konsumen, menyediakan akses informasi yang memadai mengenai barang dan atau jasa yang dikonsumsi, serta menumbuhkan sikap pelaku usaha yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab.²⁹ Tujuan perlindungan konsumen tidak hanya berfokus pada perlindungan terhadap konsumen dari praktik bisnis yang merugikan, tetapi juga bertujuan menciptakan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan konsumen dalam sistem perdagangan yang adil dan transparan. Secara umum, tujuan perlindungan konsumen dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu:

²⁸ Ahmad Miru dan Sutarmen Yodo, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 1

²⁹ Adrian Sutedi, 2008, *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor , hlm. 9

- a. Meningkatkan kapasitas konsumen agar mampu mengambil keputusan secara tepat dalam memilih dan menentukan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta mendorong konsumen untuk menegakkan hak-haknya secara mandiri.³⁰ Pemberdayaan ini tidak hanya mencakup aspek pengetahuan, tetapi juga meliputi keberanian dan keterampilan konsumen dalam berinteraksi dengan pelaku usah;
- b. Menyusun sistem perlindungan konsumen yang adil dengan menekankan prinsip kepastian hukum, keterbukaan informasi, serta kemudahan konsumen dalam mengakses informasi tersebut.³¹ Sistem ini bertujuan untuk memastikan perlakuan yang setara bagi semua pelaku ekonomi, sehingga konsumen tidak dirugikan akibat ketimpangan dalam posisi tawar-menawar;
- c. Meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya menghormati hak-hak konsumen, sehingga tercipta lingkungan bisnis yang sehat dan bertanggung jawab.³² Dengan begitu, pelaku usaha diharapkan menjalankan kegiatan usahanya dengan integritas, bersikap jujur, transparan, dan mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis;

Pada dasarnya, perlindungan konsumen mencerminkan pengakuan negara terhadap posisi konsumen yang relatif lebih lemah dalam hubungan hukum dengan produsen atau pelaku usaha. Perlindungan ini menunjukkan keberpihakan kepada

³⁰ Rachmadi Usman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), hlm. 45.

³¹ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perlindungan Konsumen: Prinsip-Prinsip dan Penerapannya dalam Hukum Perjanjian Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 62.

³² Wahyuni Sri Lestari, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*, (Bandung: Refika Aditama, 2018), hlm. 77.

konsumen untuk mencegah praktik eksplorasi atau penyalahgunaan kekuasaan pasar oleh pelaku usaha.

Ruang lingkup kepentingan konsumen telah dijabarkan secara lebih komprehensif dalam Resolusi Perserikatan Bangsa-Bangsa Nomor 39/248 Tahun 1985 mengenai *Guidelines for Consumer Protection*, yang memuat prinsip-prinsip dasar perlindungan konsumen di tingkat internasional.³³ Berdasarkan resolusi ini, kepentingan konsumen meliputi beberapa aspek berikut:

- a. Perlindungan terhadap risiko yang berpotensi membahayakan kesehatan dan keselamatan konsumen, baik yang timbul dari penggunaan barang maupun jasa;
- b. Upaya promosi dan perlindungan terhadap kepentingan sosial-ekonomi konsumen, khususnya bagi kelompok konsumen yang rentan;
- c. Menyediakan informasi yang benar, jelas, dan memadai agar konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dan rasional;
- d. Menyelenggarakan pendidikan bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran serta pemahaman mereka;
- e. Menyediakan mekanisme kompensasi yang cepat dan efektif bagi konsumen yang dirugikan;
- f. Memberikan kebebasan bagi konsumen untuk membentuk organisasi atau lembaga terkait, sekaligus memberi ruang bagi organisasi tersebut untuk

³³ Gadjah Mada University, *Guidelines for Consumer Protection (United Nations Resolution No. 39/248)*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hlm. 10–12.

menyampaikan pendapatnya dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kepentingan konsumen.³⁴

2. Asas dan Tujuan Perlindungan Konsumen

Menurut Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, perlindungan konsumen berlandaskan pada lima asas: manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan, serta kepastian hukum. Pelaksanaan perlindungan konsumen dilakukan secara terpadu, sejalan dengan upaya pembangunan nasional.³⁵ Arti dari masing-masing asas tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Asas manfaat: setiap pelaksanaan perlindungan konsumen wajib memberikan keuntungan atau manfaat yang optimal, tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi pelaku usaha secara menyeluruh.
- b. Asas keadilan: keterlibatan seluruh masyarakat harus dijalankan secara optimal agar pembeli (konsumen) dan penjual atau penyedia jasa (pelaku usaha). dapat menikmati haknya sekaligus menjalankan kewajiban dengan cara seimbang dan adil.
- c. Asas keseimbangan: menciptakan harmoni antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah, baik dari segi materi maupun aspek spiritual, sehingga tidak terjadi dominasi oleh salah satu pihak.³⁶
- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen: memastikan bahwa barang atau jasa yang digunakan aman dan tidak menimbulkan bahaya bagi konsumen,

³⁴ Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 115

³⁵ Modul HKUM4312/M1, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Universitas Teratai, (Jakarta: UT Press), hlm. 1–2. Penjelasan Pasal 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999.

³⁶ Makalah Kathlina Sapyudi, “Asas-Asas Hukum Perlindungan Konsumen”, Manusia dan Ilmu Hukum, Bab II, Universitas Komputer Indonesia

dengan meliputi standar produk, regulasi, pengawasan, serta mekanisme perbaikan atau kompensasi jika muncul risiko.

- e. Asas kepastian hukum: baik pelaku usaha maupun konsumen wajib mematuhi peraturan yang berlaku, menjamin tercapainya keadilan, dan berada di bawah perlindungan negara untuk memastikan tidak timbul ketidakpastian yang merugikan dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha.³⁷

Isi Pasal 2 beserta penjelasannya menegaskan bahwa asas-asas perlindungan konsumen mengandung filosofi pembangunan nasional, yang menekankan pengembangan sumber daya manusia Indonesia secara menyeluruh, berdasarkan pada nilai-nilai dasar bangsa, termasuk Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 sebagai norma fundamental. Misalnya, aspek spiritual dalam asas keseimbangan dan keadilan mencerminkan nilai-nilai moral serta etika yang menjadi ciri khas bangsa.³⁸ Kelima asas tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama berdasarkan kandungan normatifnya, yaitu:

- a. Asas kemanfaatan, termasuk di dalamnya jaminan keamanan serta keselamatan bagi konsumen;
- b. Asas keadilan, yang sekaligus mengandung unsur keseimbangan antara para pihak;
- c. Asas kepastian hukum, yang menjamin perlindungan serta kejelasan dalam penerapannya.³⁹

³⁷ "Modul 1 HKUM4312", Universitas Terbuka, Penjelasan Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

³⁸ Modul HKUM4312/M1, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Universitas Teratai, (Jakarta: UT Press), hlm. 1–2. Penjelasan Pasal 2 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999.

³⁹ Ahmad Miru, 2011, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 33

Dalam pandangan hukum ekonomi, asas keadilan seringkali dipersamakan dengan asas keseimbangan, sementara asas kemanfaatan diartikan sebagai asas maksimalisasi manfaat, dan prinsip kepastian hukum dianggap sejalan berdasarkan prinsip efisiensi. Berdasarkan pendapat Himawan, suatu hukum yang memiliki kewibawaan adalah hukum yang bersifat efisien, yaitu ketika setiap individu dapat menjalankan haknya tanpa rasa takut serta melaksanakan kewajibannya secara tertib dan tanpa penyimpangan.⁴⁰

Menurut Pasal 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tujuan perlindungan konsumen secara khusus ditetapkan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, serta kemandirian konsumen dalam berperilaku dan mengambil keputusan;
- b. Menjunjung harkat dan martabat konsumen sebagai individu yang memiliki hak dan nilai;
- c. Memperkuat pemberdayaan konsumen agar mampu memilih serta memperjuangkan hak-haknya secara tepat;
- d. Mewujudkan sistem perlindungan konsumen yang menjamin kepastian hukum dan keterbukaan informasi;
- e. Menumbuhkan sikap jujur dan tanggung jawab pada pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya;

⁴⁰ Kutipan tentang efisiensi: diambil dari himawan sebagaimana dijelaskan dalam skripsi “Perlindungan Konsumen terhadap penggunaan zat aditif pada makanan”, oleh Asma Jafar B., hlm. 25-26; mengutip Himawan.

- f. Meningkatkan mutu barang dan jasa guna menjamin keberlanjutan serta kepuasan konsumen. usaha serta kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

Pengelompokan tujuan tersebut ke dalam tiga aspek pokok dalam hukum, yakni keadilan, kemanfaatan, dan kepastian hukum, pada dasarnya tidak bersifat mutlak atau terpisah secara tegas, karena setiap tujuan mengandung unsur yang saling beririsan dan berhubungan satu sama lain. Sebagai contoh, tujuan untuk membangun sistem yang menjamin kepastian hukum dan keterbukaan informasi tidak hanya mencerminkan asas kepastian hukum, tetapi juga asas kemanfaatan, sebab transparansi informasi memberikan manfaat nyata bagi konsumen melalui akses terhadap informasi yang jelas dan akurat.

3. Pengertian Konsumen

Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen pada dasarnya memiliki keterikatan yang kuat, yang tercermin dalam keseimbangan hak dan kewajiban masing-masing. Kewajiban pelaku usaha adalah memastikan terpenuhinya hak-hak konsumen dengan menyediakan produk dan/atau layanan yang layak dan sesuai standar., sementara konsumen juga berkewajiban untuk memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelaku usaha, misalnya melalui pembayaran yang semestinya dan sikap itikad baik dalam bertransaksi. Dengan demikian, keberadaan hukum perlindungan konsumen memiliki peranan penting sebagai landasan pengaturan dan penegakan hak serta kewajiban kedua belah pihak secara adil dan proporsional. Dalam konteks ini, penegakan hukum berfungsi sebagai jaminan terpenuhinya

kewajiban pelaku usaha kepada konsumen, sekaligus perlindungan atas hak pelaku usaha terhadap kewajiban yang harus dipenuhi oleh konsumen.

Secara etimologi, istilah konsumen diambil dari kata *consumer* dalam bahasa Inggris Amerika dan *consument/konsument* dalam bahasa Belanda. Arti harfiahnya adalah kebalikan dari produsen, yaitu orang yang menggunakan atau menikmati suatu barang.⁴¹ Pada dasarnya, konsumen diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diproduksi atau disalurkan oleh pelaku usaha, yakni orang yang membeli barang untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperjualbelikan kembali.⁴² Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk kepentingan pribadi, keluarga, pihak lain, atau makhluk hidup lain tanpa tujuan memperjualbelikannya kembali.

Selain definisi yang telah disebutkan, terdapat pula pandangan yang lebih luas mengenai konsumen, terutama berhubungan dengan tanggung jawab atas kerugian dan klaim ganti rugi. Di Amerika Serikat, pengertian *konsumen* tidak terbatas pada pembeli langsung suatu barang atau jasa, tetapi juga mencakup pihak-pihak yang menjadi korban akibat produk yang cacat. Perlindungan hukum dalam hal ini diberikan tidak hanya kepada pembeli maupun pengguna langsung, melainkan juga kepada pihak lain yang menderita kerugian akibat produk cacat tersebut.

Berdasarkan ketentuan dalam *Directive* tersebut, hak untuk mengajukan tuntutan ganti rugi diberikan kepada setiap pihak yang mengalami kerugian, baik

⁴¹ Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 22

⁴² Janus Sidabalok, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 17

karena kematian, luka atau cedera, maupun kerusakan pada barang lain selain produk yang cacat.⁴³ Hondius, seorang pakar hukum konsumen dari Belanda, berpendapat bahwa secara umum terdapat kesepakatan di kalangan ahli hukum bahwa konsumen merupakan pengguna akhir dari suatu produk atau jasa. Ia mengemukakan adanya dua kategori konsumen, yakni konsumen antara (yang bukan pengguna akhir) dan konsumen akhir. Dalam pengertian luas, istilah *konsumen* mencakup kedua kategori tersebut, sedangkan dalam pengertian sempit hanya menunjuk pada pengguna akhir.⁴⁴ Pembedaan tersebut dilakukan untuk menjaga kejelasan konseptual dan menghindari ambiguitas dalam penggunaan istilah “konsumen.”.

Dalam literatur mengenai perlindungan konsumen, terdapat beberapa kategori konsumen yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaan serta sifat pemakaian barang atau jasa:

- a. Konsumen umum adalah individu yang memperoleh barang dan/atau jasa untuk suatu tujuan tertentu, tanpa membedakan apakah barang atau jasa tersebut dimaksudkan untuk pemakaian pribadi maupun untuk diperjualbelikan kembali.
- b. Konsumen antara diartikan sebagai pihak atau individu yang membeli atau menerima barang dan atau jasa dengan maksud untuk digunakan dalam proses produksi, diolah menjadi produk baru, atau diperjualbelikan kembali sebagai bagian dari aktivitas bisnis.

⁴³ Ahmadi Miru, 2011, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 21

⁴⁴ Susanti Adi Nugroho, 2011, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, Kencana, Jakarta, hlm. 61-62

- c. Konsumen akhir Konsumen akhir diartikan sebagai orang pribadi yang memanfaatkan barang dan/atau jasa guna memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, maupun rumah tangga, tanpa adanya maksud untuk memperdagangkan atau menjual kembali barang atau jasa tersebut secara komersial.

Berdasarkan Penjelasan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dalam literatur ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Namun demikian, definisi konsumen yang digunakan dalam undang-undang ini merujuk secara khusus pada konsumen akhir. Dengan demikian, prioritas perlindungan hukum dalam undang-undang ini ditujukan kepada konsumen akhir, sementara konsumen antara tidak menjadi fokus utama.

Konsumen antara mendapatkan barang atau jasa modal misalnya bahan baku, bahan penolong, atau komponen dari produk lain untuk tujuan produksi lebih lanjut. Barang atau jasa tersebut biasanya diperoleh melalui mekanisme pasar industri atau pasar produsen. Berdasarkan cara penggunaannya, konsumen antara sejatinya adalah pelaku usaha, baik individu maupun badan hukum, baik swasta maupun milik negara. Kelompok ini mencakup investor, produsen barang akhir untuk konsumen akhir atau produsen lain, serta penyedia atau penjual produk akhir, seperti supplier, distributor, atau pedagang. Sebaliknya, konsumen akhir menggunakan barang dan/atau jasa konsumen, yakni produk yang umumnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Barang

dan/atau jasa ini biasanya diperoleh melalui pasar konsumen.⁴⁵ Nilai barang atau jasa yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup tidak semata-mata diukur berdasarkan keuntungan atau kerugian ekonomi, melainkan ditujukan terutama untuk memenuhi kebutuhan fisik dan psikologis konsumen.

Secara umum, berbagai rumusan mengenai hak-hak konsumen dapat dikelompokkan menjadi tiga hak utama yang menjadi prinsip dasar :

- a. Hak yang bertujuan memberikan perlindungan kepada konsumen agar terhindar dari kerugian, baik kerugian yang bersifat pribadi maupun kerugian materi;
- b. Hak konsumen untuk memperoleh barang dan/atau jasa dengan harga yang wajar, sesuai dengan nilai dan kualitas yang ditawarkan.
- c. Hak bagi konsumen untuk menerima penyelesaian yang sesuai dan adil atas permasalahan atau keluhan yang dialaminya.⁴⁶

Dengan kata lain, ketiga hak pokok ini mencakup berbagai hak konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menjadikannya sangat penting bagi konsumen dan sebagai landasan utama perlindungan konsumen di Indonesia.

Dalam Pasal 5 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, diatur berbagai kewajiban yang harus dijalankan oleh konsumen, yang meliputi antara lain:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;

⁴⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm. 25

⁴⁶ Ahmad Miru dan Sutarman Yodo, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm.47

- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Kewajiban konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dipandang tepat karena berfungsi sebagai penyeimbang hak konsumen dalam memperoleh penyelesaian sengketa secara adil. Pemenuhan hak ini akan lebih mudah jika konsumen mematuhi prosedur penyelesaian sengketa dengan benar. Namun, kewajiban konsumen saja tidak cukup jika pelaku usaha tidak memiliki kewajiban yang sepadan.

B. Tinjauan Umum Tentang Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Dalam konteks manajemen, administrasi publik, dan ilmu sosial, pelayanan menjadi konsep yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan hubungan antara penyedia dan penerima layanan. Secara garis besar, pelayanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta harapan penerima layanan melalui rangkaian kegiatan yang dijalankan oleh organisasi atau individu penyedia layanan.⁴⁷ Selain itu, pelayanan memiliki sifat tidak terpisahkan (*inseparability*), yang berarti bahwa produksi dan konsumsi pelayanan berlangsung secara bersamaan, sehingga kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan penyedia layanan serta partisipasi konsumen dalam proses tersebut.

⁴⁷ Septi Winarsih, “*Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas ...*”, Jurnal Inovasi Sektor Publik, Vol. 1 No. 3, 2021.

Pelayanan mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi secara bersamaan dengan proses produksinya, serta memberikan nilai tambah berupa kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan, atau solusi atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.⁴⁸

Menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 63 Tahun 2003, pelayanan publik adalah seluruh layanan yang disediakan oleh instansi pemerintah di tingkat pusat dan daerah, maupun oleh Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam bentuk barang dan/atau jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta melaksanakan ketentuan peraturan perundang-undangan.⁴⁹

Menurut Kotler dan Keller, pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menimbulkan kepemilikan atas suatu objek.⁵⁰ Definisi tersebut menekankan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang bersifat transaksional dan tidak menghasilkan produk fisik yang dapat dimiliki konsumen secara tetap.

Lebih lanjut, pelayanan juga memiliki karakteristik *perishability*, yakni tidak dapat disimpan, ditimbun, atau dijual kembali di kemudian hari, sehingga penanganan waktu dan kualitas pelayanan menjadi sangat krusial untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik diyakini mampu

⁴⁸ Pelayanan merupakan semua aktifitas ekonomi ... definisi dikutip dari Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2001.

⁴⁹ Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No 63 Tahun 2003 tentang Pelayanan Publik.

⁵⁰ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson Education Limited, 2016, pp. 392-394.

meningkatkan kepercayaan konsumen dan berperan sebagai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin ketat.⁵¹ Oleh sebab itu, perusahaan atau penyedia layanan harus senantiasa meningkatkan mutu pelayanan melalui pengembangan kompetensi sumber daya manusia, inovasi proses, serta pemanfaatan teknologi untuk memenuhi ekspektasi konsumen secara efektif dan efisien, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang.

2. Karakteristik Pelayanan

Berdasarkan karakteristik pelayanan, yaitu bersifat tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan dari penyedianya (*inseparability*), memiliki variasi (*variability*), dan bersifat cepat habis atau mudah hilang (*perishability*). Terdapat sejumlah konsekuensi praktis dan strategis yang perlu diperhatikan oleh organisasi penyedia layanan agar kualitas layanan tetap terjaga dan pelanggan memperoleh kepuasan.

a. Standarisasi Proses dan Personel

Untuk mengendalikan variabilitas kualitas pelayanan, diperlukan standarisasi dalam proses kerja dan kualitas personel yang melayani. Pelatihan rutin dan prosedur operasi standar (SOP) sangat penting untuk menciptakan pelayanan yang konsisten dan berkualitas.⁵² Penerapan SOP yang baik telah terbukti meningkatkan kepuasan masyarakat dalam pelayanan publik.

⁵¹ Lovelock, Christopher H., and Jochen Wirtz. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed., World Scientific Publishing, 2016, pp. 50-53.

⁵² Rini, S. "Peranan SOP pada Organisasi Pemerintahan Kota Surabaya dalam Peningkatan Kepuasan Pelayanan kepada Masyarakat." *Jurnal PAP*, 2019.

b. Desain Fasilitas yang Mendukung (*Tangible Evidence*)

Karena pelayanan bersifat tidak berwujud, bukti fisik seperti fasilitas pelayanan yang nyaman, alat bantu yang memadai, kebersihan dan keteraturan ruang sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.⁵³

c. Sistem Pengelolaan Waktu dan *Responsivitas*

Pelayanan harus dirancang agar cepat dan responsif karena layanan bersifat tidak tahan lama dan pelanggan tidak bisa mencoba layanan sebelum mengonsumsinya.⁵⁴ Oleh karena itu, pengelolaan waktu dan respons terhadap keluhan menjadi sangat krusial.

d. Pengaturan Harapan Pelanggan

Komunikasi pra-pelayanan penting untuk mengatur harapan pelanggan. Karena layanan tidak berwujud dan tidak dapat diuji sebelumnya, transparansi informasi mengenai prosedur, biaya, dan standar layanan diperlukan agar pelanggan memiliki gambaran yang jelas.⁵⁵

e. Mekanisme Umpaman Balik dan Penanganan Keluhan

Saluran pengaduan dan mekanisme umpan balik menjadi alat penting untuk memperbaiki kualitas layanan dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan

⁵³ Nurhadi, S. "Efektivitas Implementasi SOP Pelayanan Publik di Perpustakaan Soeman HS Riau." *Jurnal Festiva*, 2020.

⁵⁴ Sari, A. "Pengaruh Pengelolaan Waktu dan Responsivitas terhadap Kepuasan Pelayanan di Kantor Kelurahan." *Jurnal Manajemen dan Pelayanan*, 2018.

⁵⁵ Dewi, P. "Pengaturan Harapan Pelanggan dalam Pelayanan Publik." *Jurnal Administrasi Publik*, 2017.

secara berkelanjutan.⁵⁶ Hal ini membantu mengurangi variabilitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

f. Regulasi dan Akuntabilitas

Dalam konteks pelayanan publik, keberadaan regulasi seperti Undang-Undang Pelayanan Publik dan peraturan pelaksanaannya memberikan dasar hukum yang jelas, meningkatkan akuntabilitas penyelenggara, dan menjamin perlindungan hak masyarakat sebagai pengguna layanan.

g. Peningkatan Profesionalisme Petugas Pelayanan

Interaksi langsung antara petugas dan pelanggan menentukan persepsi kualitas layanan. Oleh karena itu, sikap ramah, kompeten, dan empatik petugas harus menjadi fokus pelatihan dan pengembangan SDM.⁵⁷

h. Manajemen Kapasitas dan Fleksibilitas Operasional

Karena layanan tidak bisa disimpan dan permintaan dapat berfluktuasi, organisasi harus memiliki strategi yang fleksibel untuk menangani lonjakan permintaan, seperti penggunaan tenaga kerja tambahan dan teknologi pendukung.⁵⁸

⁵⁶ Haryanto, B. "Mekanisme Umpan Balik sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik." *Jurnal Pelayanan Masyarakat*, 2019.

⁵⁷ Lestari, F. "Peningkatan Profesionalisme Petugas dalam Pelayanan Publik." *Jurnal SDM*, 2018.

⁵⁸ Wahyudi, D. "Manajemen Kapasitas dalam Pelayanan Publik." *Jurnal Manajemen Operasional*, 2017.

i. Integrasi Teknologi dan Sistem Informasi

Penggunaan teknologi, seperti antrean online dan aplikasi pengaduan, membantu meningkatkan kecepatan, transparansi, dan mengurangi kesalahan dalam pelayanan.⁵⁹

3. Jenis Pelayanan

Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas atau proses yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta kepentingan pihak lain. Dalam konteks administrasi publik dan manajemen pelayanan, pelayanan tidak hanya dipahami sebagai tindakan fisik, tetapi juga melibatkan interaksi sosial, tanggung jawab profesional, serta sistem prosedural yang terstruktur. Moenir (2002) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan memperhatikan aspek materi, sistem, prosedur, dan metode tertentu guna memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.⁶⁰ Pendekatan ini menyoroti pelayanan sebagai bentuk pengabdian yang dilaksanakan berdasarkan profesionalisme dan prinsip keadilan.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau usaha untuk membantu menyiapkan dan mengelola kebutuhan orang lain.⁶¹ Kasmir (2005) juga menjelaskan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah,

⁵⁹ Handayani, T. "Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan." *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 2020.

⁶⁰ Moenir, H.A.S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002, hlm. 26.

⁶¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

baik melalui interaksi langsung maupun melalui mekanisme tidak langsung.⁶² Oleh karena itu, pelayanan tidak sekadar dilihat dari hasil akhir, melainkan mencakup kualitas interaksi, kecepatan, ketepatan, dan tingkat kepuasan yang dihasilkan. Di era modern saat ini, pelayanan juga harus memenuhi aspek transparansi, akuntabilitas, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi dan harapan masyarakat.

Jenis pelayanan dalam literatur Indonesia tidak hanya dibedakan berdasarkan siapa yang menyelenggarakan atau untuk siapa, tetapi juga berdasarkan sifat, tujuan, dan konteksnya. Beberapa klasifikasi yang sering dijumpai antara lain:

a. Pelayanan Publik Administratif

Pelayanan publik administratif mengacu pada layanan yang diselenggarakan oleh pemerintah atau instansi publik untuk kepentingan umum dan pemenuhan kebutuhan administratif warga negara. Contoh pelayanan administratif termasuk penerbitan identitas (KTP), akta kelahiran, surat izin usaha, dan dokumen legal lainnya. Literatur menyebutkan bahwa pelayanan administratif adalah bagian dari jenis layanan publik yang tercantum dalam modul pelayanan publik di Indonesia yang membagi pelayanan publik ke dalam Layanan administratif, layanan barang, serta layanan jasa.⁶³ Selain itu, pelayanan administratif juga ditekankan dalam Undang-Undang Pelayanan

⁶² Kasmir. *Customer Service: Pelayanan Prima*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2005, hlm. 15.

⁶³ Modul Pelayanan Publik, LMS Spada Kemdikbud Ristek, “Jenis-Jenis Pelayanan Publik: Pelayanan Administratif, Barang, Jasa.”

Publik Nomor 25 Tahun 2009 sebagai salah satu bentuk pelayanan publik yang harus dipenuhi sesuai peraturan perundang-undangan.

b. Pelayanan Barang Publik

Jenis pelayanan ini terkait dengan penyediaan barang publik atau infrastruktur yang menjadi kebutuhan dasar masyarakat, misalnya penyediaan air bersih, listrik, jaringan jalan, dan penyediaan fasilitas umum lainnya. Layanan barang publik ini diselenggarakan oleh pemerintah atau badan usaha publik (BUMN/BUMD) yang seringkali bersifat non-komersial atau disubsidi agar dapat diakses oleh masyarakat luas.⁶⁴ Modul pelayanan publik di Indonesia menyebut “Pelayanan Barang” sebagai satu kelompok jenis pelayanan publik, yang termasuk dalam kebutuhan dasar baik berupa barang fisik atau fasilitas infrastruktur.

c. Pelayanan Jasa

Pelayanan jenis jasa adalah layanan yang lebih mengutamakan interaksi, non-fisik, dan terkadang berdasarkan pembayaran langsung dari pengguna layanan. Contoh: jasa pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, perbankan, dan layanan telekomunikasi. Literatur tentang peningkatan kualitas pelayanan kesehatan primer Indonesia menunjukkan bahwa pelayanan jasa kesehatan primer dipengaruhi oleh aspek teknis dan non-teknis, serta dimensi mutu fungsi dan mutu klinis.⁶⁵ Selain itu, pelayanan

⁶⁴ Modul Pelayanan Publik, Kemdikbud Ristek – spada kemdikbud (“Jenis-Jenis Pelayanan Publik”)

⁶⁵ Dewi Agustina, et al., “A Studi Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan di Indonesia: Literatur Review,” *Jurnal Penelitian Sains dan Kesehatan Avicenna*, membahas mutu teknis dan non-teknis dalam pelayanan kesehatan.

komersial juga termasuk dalam literatur sebagai bagian dari layanan publik yang dilembagakan di sektor swasta atau partner publik-swasta (misalnya dalam kerjasama pemerintah-swasta).⁶⁶

d. Pelayanan Profesional

Pelayanan profesional merupakan layanan yang diberikan oleh pihak dengan keahlian atau spesialisasi tertentu, sering disertai regulasi profesi dan kode etik profesional. Di Indonesia, penelitian pada keperawatan menunjukkan bahwa profesionalisme keperawatan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan keperawatan serta kepuasan pasien, di mana aspek kompetensi, kode etik, keahlian teknis, dan non-teknis sangat diperhatikan.⁶⁷ Pelayanan profesional tidak hanya terbatas pada kesehatan, tetapi juga termasuk hukum (pengacara), konsultan, keinsinyuran, dan profesi lain yang menuntut standar tinggi dalam praktiknya.

C. Tinjauan Umum Tentang Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa dipandang sebagai konsep yang kompleks karena mencakup berbagai makna, mulai dari pelayanan pribadi hingga produk yang bernilai jual. Secara hakiki, jasa bukanlah barang, melainkan rangkaian aktivitas yang bersifat intangible.⁶⁸ Berdasarkan definisi tersebut, terlihat bahwa interaksi antara

⁶⁶ “Jenis Pelayanan Umum atau Publik menurut Wasistiono dalam Hardiansyah (2011),” termasuk pelayanan kebutuhan dasar dan pelayanan umum seperti pendidikan, kesehatan, transportasi.

⁶⁷ Eunike Helena Hapsari et al., “Persepsi Mahasiswa Keperawatan terhadap Profesionalisme Keperawatan Indonesia: Kajian Literatur Sistematis,” membahas profesionalisme keperawatan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien.

⁶⁸ Rambat Lupiyoadi, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta, hml.5

konsumen dan penyedia jasa selalu ada, meskipun kesadaran akan interaksi ini tidak selalu dimiliki oleh para pihak.

Tjiptono dan Gregorius (2011:17) menyatakan bahwa jasa merupakan rangkaian aktivitas yang bersifat *intangible*, yang umumnya terjadi melalui interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa, sumber daya fisik, atau sistem penyedia jasa, yang diselenggarakan untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan.⁶⁹

2. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono, Empat karakteristik unik membedakan pelayanan dari barang, dan hal ini berpengaruh terhadap pendekatan pengelolaan serta strategi pemasaran yang diterapkan.⁷⁰ Keempat karakteristik ini dikenal dengan istilah paradigma IHIP, yang meliputi *Intangibility* (tidak berwujud), *Heterogeneity* (ber variasi), *Inseparability* (tidak terpisahkan), dan *Perishability* (mudah hilang), yaitu:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Karakter jasa adalah tidak tampak secara fisik, sehingga calon pengguna tidak bisa melihat, merasakan, mendengar, mencium, atau menyentuhnya sebelum digunakan. Penilaian terhadap kualitas jasa baru dapat dilakukan setelah pengalaman langsung. Bahkan pada jenis jasa tertentu, seperti operasi bedah otak, meskipun telah digunakan, konsumen tetap sulit menilai kualitas jasa secara objektif. Ketika pelanggan membeli jasa, sebenarnya mereka hanya

⁶⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011, *Service, quality & satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 17

⁷⁰ Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 15

menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut, tanpa memperoleh kepemilikan atas jasa itu.

b. Keanekaragaman (*Heterogeneity*)

Layanan memiliki sifat yang sangat bervariasi atau heterogen hasil layanan tidak memiliki standar tetap, sehingga variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya dapat terjadi, bergantung pada siapa yang menyediakannya, serta kapan dan di mana layanan itu diberikan.

c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Hasil dari suatu layanan bersifat tidak seragam, sehingga variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya dapat muncul, bergantung pada siapa yang menyediakannya serta kapan dan di mana layanan itu berlangsung.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability Barang biasanya dibuat terlebih dahulu, kemudian dijual, dan akhirnya dikonsumsi sedangkan jasa umumnya dijual sebelum diproduksi, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan pada waktu dan tempat yang samaberarti jasa atau layanan merupakan komoditas yang bersifat tidak tahan lama, sehingga tidak bisa disimpan untuk digunakan di kemudian hari, dijual ulang, atau dikembalikan.

e. *Lack of ownership*

Perbedaan mendasar antara barang dan jasa terletak pada kepemilikan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan keuntungan yang diberikan oleh produk itu, termasuk mengonsumsinya, menyimpannya, atau menjualnya kembali. Sebaliknya, dalam pembelian jasa,

pelanggan biasanya hanya memperoleh akses atau penggunaan sementara atas jasa tertentu, seperti kamar hotel, tiket bioskop, layanan penerbangan, atau pendidikan.

3. Klasifikasi Jasa

Produk jasa tidak pernah sepenuhnya identik satu sama lain. Oleh karena itu, untuk mempelajari sektor jasa, diperlukan beberapa metode pengelompokan produk tersebut. Pertama, berdasarkan tingkat interaksi konsumen dengan penyedia jasa selama proses produksi jasa.⁷¹ Kedua, jasa dapat dikategorikan menurut kemiripannya dengan proses operasi dalam manufaktur.

- a. Klasifikasi menurut tingkat interaksi konsumen mengacu pada sejauh mana pelanggan terlibat langsung dengan penyedia jasa selama proses layanan berlangsung, yaitu:

- 1) *High-contact system*

Dalam jenis layanan ini, konsumen harus terlibat langsung sebagai bagian dari proses penyampaian jasa. Contohnya dapat ditemukan pada sektor pendidikan, layanan rumah sakit, dan transportasi.

- 2) *Low-contact system*

Konsumen tidak diwajibkan terlibat langsung dalam proses untuk memperoleh jasa. Contoh lain dapat ditemukan pada jasa perbaikan mobil dan perbankan, di mana konsumen tidak harus berada di lokasi saat teknisi memperbaiki mobil yang mengalami kerusakan.

⁷¹ Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hlm.

b. Dilihat dari Keserupaannya dengan Proses Manufaktur

1) *Pure service*

Jasa ini ditandai oleh kontak yang intens dengan konsumen dan tidak memiliki stok, sehingga berbeda secara signifikan dari produk manufaktur. Contohnya termasuk layanan tukang cukur atau ahli bedah, yang dilakukan secara khusus ketika konsumen hadir.

2) *Quasimanufacturing service*

Dalam beberapa aspek, jasa ini menyerupai manufaktur karena tingkat kontaknya sangat rendah (*low contact*) dan konsumen tidak perlu terlibat langsung dalam proses produksinya. Contoh jasa semacam ini antara lain perbankan, asuransi, kantor pos, dan layanan pengiriman.

3) *Mixed service*

Kelompok jasa ini memiliki tingkat kontak sedang (*moderate contact*) dan mengombinasikan karakteristik jasa murni (*pure service*) serta jasa yang menyerupai manufaktur (*quasi-manufacturing service*). Contohnya meliputi bengkel, jasa cuci kering, layanan ambulans, pemadam kebakaran, dan sejenisnya.

D. Tinjauan Umum Tentang *Coffee Shop*

1. Pengertian *Coffee Shop*

Coffee shop adalah tempat usaha yang menyajikan beragam minuman kopi dan makanan pendamping, dirancang untuk menciptakan pengalaman yang nyaman dan menarik bagi para pengunjung. Selain menjual kopi sebagai produk utama, *coffee shop* juga menitikberatkan pada suasana dan kualitas layanan agar pelanggan

betah berlama-lama.⁷² Pengalaman yang ditawarkan oleh *coffee shop* sering kali lebih dari sekadar menikmati minuman, melainkan juga menjadi ruang multifungsi bagi pengunjung untuk bersosialisasi, bekerja dengan suasana santai, atau sekadar melepaskan penat dari rutinitas sehari-hari.

Menurut Nugroho (2018), *coffee shop* merupakan sebuah bisnis yang menawarkan produk utama berupa minuman kopi yang beraneka ragam, mulai dari penyajian tradisional seperti kopi tubruk hingga berbagai varian modern seperti *espresso*, *cappuccino*, dan *latte*. Selain itu, keberadaan fasilitas pendukung seperti desain interior yang menarik, pencahayaan yang hangat, hingga layanan internet (*Wi-Fi*) menjadi nilai tambah yang sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.⁷³ *Coffee shop* dengan konsep yang tepat mampu menciptakan atmosfer yang selain memuaskan secara visual, juga memberikan kesan emosional yang positif sehingga pelanggan merasa ingin kembali lagi.

Lebih jauh, Handayani dan Hidayat (2020) menegaskan bahwa *coffee shop* berfungsi sebagai ruang sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antarindividu dalam lingkungan yang santai dan nyaman. Dengan demikian, *coffee shop* tidak sekadar berfungsi sebagai tempat minum kopi, melainkan juga menjadi ruang multifungsi bagi masyarakat perkotaan untuk berbagai kegiatan sosial, seperti berkumpul bersama komunitas, berdiskusi, maupun sebagai lokasi pertemuan bisnis secara santai.⁷⁴ Fenomena ini mencerminkan pergeseran budaya

⁷² Yuliana, D. "Fenomena *Coffee shop* dan Gaya Hidup Modern di Indonesia." *Jurnal Ilmu Sosial dan Budaya*, Vol. 7, No. 2, 2019.

⁷³ Nugroho, A. "Manajemen *Coffee Shop*: Konsep dan Strategi." *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, Vol. 5, No. 1, 2018.

⁷⁴ Handayani, S., & Hidayat, R. "Tren Perkembangan *Coffee shop* di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, Vol. 3, No. 1, 2020.

konsumsi kopi yang kini menggabungkan aspek sosial, kultural, dan ekonomi dalam satu wadah.

Dalam konteks tersebut, *coffee shop* juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif dan pelestarian budaya kopi lokal. Banyak *coffee shop* yang kini mengangkat kopi-kopi asli daerah sebagai produk unggulan, sekaligus memberikan edukasi kepada pelanggan tentang proses pembuatan kopi dan keunikan rasa kopi Nusantara.⁷⁵ Selain itu, hal ini tidak hanya menambah pengalaman pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan petani kopi dengan memperluas pasar dan memberikan penghargaan terhadap mutu kopi lokal.

Dengan berbagai fungsi dan nilai tambah tersebut, kehadiran *coffee shop* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern Indonesia. Keberadaannya selain menyediakan kopi, *coffee shop* juga menjawab kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan, sehingga *coffee shop* berkembang pesat dan terus berinovasi dalam menghadirkan pengalaman yang lebih lengkap dan memuaskan bagi pengunjung.

2. Karakteristik *Coffee Shop*

Menurut Sulistyo (2019), karakteristik utama *coffee shop* yang sukses meliputi beberapa aspek penting yang saling terkait dan berperan signifikan dalam membangun reputasi serta daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

⁷⁵ Putra, H. "Peran *Coffee shop* dalam Pengembangan Kopi Lokal dan Ekonomi Kreatif." *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi*, Vol. 9, No. 3, 2021.

a. Produk Berkualitas

Kualitas produk, terutama biji kopi yang digunakan, menjadi fondasi utama keberhasilan sebuah *coffee shop*. Penyajian kopi harus menggunakan biji kopi yang berkualitas tinggi, diolah dengan teknik yang tepat dan konsisten agar menghasilkan cita rasa yang memuaskan pelanggan. Selain itu, variasi menu yang inovatif, seperti kopi *single origin* dan *specialty coffee*, dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang semakin sadar akan kualitas kopi.⁷⁶ Menurut Handayani (2020), kualitas kopi yang baik akan mendorong loyalitas pelanggan dan membedakan *coffee shop* dari pesaingnya.

b. Suasana dan Desain

Coffee shop didesain dengan memperhatikan aspek kenyamanan dan estetika interior yang menarik agar pengunjung merasa betah berlama-lama. Penataan ruang yang ergonomis, pencahayaan yang hangat, serta penggunaan elemen dekorasi yang sesuai tren, selain menciptakan atmosfer yang menyenangkan, hal ini juga mendukung pengalaman emosional pelanggan.⁷⁷ Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa desain interior *coffee shop* dapat memengaruhi mood dan kepuasan pengunjung sehingga mendorong mereka untuk kembali.

⁷⁶ Handayani, S. "Strategi Pengelolaan Produk Kopi di *Coffee shop* Modern." *Jurnal Agribisnis*, Vol. 8, No. 2, 2020.

⁷⁷ Rahmawati, L. "Pengaruh Desain Interior terhadap Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop*." *Jurnal Desain dan Arsitektur*, Vol. 5, No. 1, 2021.

c. Pelayanan Profesional

Pelayanan yang ramah, cepat, dan cekatan menjadi nilai tambah yang sangat penting dalam mempertahankan pelanggan. Karyawan yang memiliki sikap profesional dan kemampuan komunikasi yang baik mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan, serta memperkuat hubungan jangka panjang. Menurut Nugroho (2018), upaya pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia sangat krusial dalam menjaga mutu pelayanan agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

d. Fasilitas Penunjang

Penyediaan fasilitas pendukung seperti akses *Wi-Fi* gratis, colokan listrik, dan ruang yang nyaman untuk bekerja atau belajar menjadi faktor penentu bagi segmen pelanggan modern, terutama para pekerja remote dan mahasiswa. Fasilitas ini meningkatkan nilai tambah dan daya tarik *coffee shop* sebagai tempat multifungsi yang tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi juga memenuhi kebutuhan produktivitas pelanggan.⁷⁸ Sulistyo (2019) menegaskan bahwa fasilitas tersebut mampu memperpanjang waktu kunjungan pelanggan yang secara langsung berdampak pada peningkatan omzet.

Karakteristik-karakteristik ini saling melengkapi dan membentuk sebuah ekosistem pelayanan yang holistik. *Coffee shop* yang mampu mengintegrasikan produk berkualitas, suasana yang nyaman, pelayanan profesional, dan fasilitas

⁷⁸ Sulistyo, E. "Karakteristik *Coffee shop* yang Menarik Konsumen." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2019.

lengkap akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat di industri kopi yang terus berkembang.⁷⁹

3. Fungsi dan Peran *Coffee shop* dalam Masyarakat

Coffee shop tidak sekadar menyediakan kopi, tetapi juga menjadi ruang untuk kegiatan sosial dan budaya. Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *coffee shop* menjadi tempat interaksi sosial di mana individu dapat berkumpul, berdiskusi, atau mengadakan pertemuan bisnis dengan suasana yang santai dan informal.⁸⁰ Selain itu, *coffee shop* juga mendorong pengembangan ekonomi kreatif lokal, khususnya dalam hal pemanfaatan kopi lokal sebagai bahan baku yang berkualitas, sehingga membantu pemberdayaan petani kopi di daerah.⁸¹ Dengan demikian, *coffee shop* memberikan pengaruh yang signifikan tidak hanya terhadap aspek ekonomi, tetapi juga pada ranah sosial dan budaya.

Selain berfungsi sebagai tempat minum kopi, *coffee shop* kini juga berperan sebagai ruang sosial dan budaya penting bagi masyarakat perkotaan Indonesia. Fenomena ini terlihat melalui berbagai aspek yang saling terkait, termasuk interaksi sosial, pengembangan ekonomi kreatif, dan upaya pelestarian budaya lokal.

Coffee shop kini menjadi tempat berkumpul bagi berbagai kalangan masyarakat, dari pelajar hingga profesional. Menurut Widodo dan Anggraini (2024), Di Yogyakarta, *coffee shop* berperan sebagai ruang kreatif yang mendukung pariwisata budaya, sekaligus menjadi platform untuk menampilkan seni, budaya,

⁷⁹ Nugroho, A. "Manajemen *Coffee Shop*: Konsep dan Strategi." *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, Vol. 5, No. 1, 2018.

⁸⁰ Rahmawati, L. "*Coffee shop* sebagai Ruang Sosial Masyarakat Urban." *Jurnal Sosiologi Urban*, Vol. 2, No. 2, 2021.

⁸¹ Putra, H. "Pengaruh *Coffee shop* terhadap Pemberdayaan Petani Kopi Lokal." *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi*, Vol. 9, No. 3, 2021.

dan interaksi sosial yang mencerminkan nilai lokal.⁸² Mereka menyoroti bahwa *coffee shop* di Yogyakarta berperan lebih dari sekadar tempat menikmati kopi, yakni sebagai ruang terbuka yang memungkinkan berbagai kalangan untuk berinteraksi dan berkreativitas bersama.

Selain sebagai ruang sosial, *coffee shop* juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif lokal. Sebagai contoh di Tangerang Selatan, Pemerintah Kota bekerja sama dengan Tanam Ilmu menyelenggarakan pelatihan barista pada Juni 2024. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan mengasah keterampilan individu, tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi di Pamulang. Kepala Dinas Pariwisata Kota Tangsel, Heru Sudarmanto, menyampaikan bahwa pelatihan ini dirancang untuk mendorong masyarakat menjadi lebih kreatif dan mandiri dalam memanfaatkan potensi lokal, termasuk di sektor kopi.⁸³ *Coffee shop* juga memainkan peran penting dalam pemberdayaan petani kopi lokal. Festival Warung Kopi 2024 di Manggar, Bangka Belitung, misalnya, dengan menghadirkan konsep wisata experiential yang mengajak wisatawan ke kebun untuk memahami tahapan produksi kopi secara langsung.⁸⁴ Festival ini tidak hanya menjadi momentum kebangkitan ekonomi kreatif daerah, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal melalui kopi sebagai simbol budaya ngopi di Indonesia.

⁸² Widodo, W. I., & Anggraini, F. D. (2024). Partisipasi *Coffee Shop* sebagai Ruang Kreatif dalam Mendorong Pariwisata Budaya di Yogyakarta. *Mabha Jurnal*, 5(2).

⁸³ Kompas.com. (2024, Juni 30). Bangun Ekonomi Lokal, Pemkot Tangsel dan Tanam Ilmu Gelar Pelatihan Barista. <https://lestari.kompas.com/read/2024/06/30/193826286/bangun-ekonomi-lokal-pemkot-tangsel-dan-tanam-ilmu-gelar-pelatihan-barista>

⁸⁴ Babelprov.go.id. (2024). Budaya Ngopi Sebagai Identitas Manggar: Festival Warung Kopi 2024 HUT Babel Hidupkan Ekosistem Kopi Bangka Belitung. https://babelprov.go.id/siaran_pers/budaya-ngopi-sebagai-identitas-manggar-festival-warung-kopi-2024-hut-babel-hidupkan-ekosistem-kopi

Dengan berbagai fungsi tersebut, *coffee shop* memiliki dampak yang luas memberikan efek tidak hanya pada sisi ekonomi, tetapi juga pada ranah sosial dan budaya. Seperti yang diungkapkan oleh Sugito, salah satu pengagas Festival Warung Kopi 2024, "Kopi tidak hanya berperan sebagai minuman, tetapi juga sebagai simbol identitas.⁸⁵ Festival ini merupakan inisiatif awal untuk menciptakan ekosistem kopi yang berkelanjutan." Pernyataan ini menunjukkan bahwa *coffee shop* telah berperan sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat Indonesia.

E. Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam agama Islam, para *fuqaha* sepakat bahwa terdapat empat sumber hukum, yakni Empat sumber hukum, yakni Al-Qur'an, Sunnah, *Ijma'*, dan *Qiyas*, digunakan sebagai acuan dalam menetapkan hukum, termasuk dalam konteks perlindungan konsumen. Al-Qur'an menjadi sumber hukum utama. Sunnah merupakan refrensi hukum kedua (sekunder), namun dapat dijadikan sumber primer jika suatu persoalan tidak diatur dalam ayat suci Al-Qur'an. *Ijma'* merujuk pada kesepakatan yang dicapai oleh para mujtahid umat Islam pada masa setelah wafatnya Rasulullah SAW mengenai hukum syara' yang berkaitan dengan peristiwa atau kasus tertentu.⁸⁶ *Ijma'* ditetapkan hanya setelah wafatnya Rasulullah SAW dan hanya dapat digunakan sebagai sumber hukum apabila suatu masalah atau kasus tidak memiliki ketentuan atau arah atau ketentuan yang tegas dalam Al-Qur'an maupun Hadis. Sementara itu, *Qiyas* merupakan metode penetapan hukum dengan

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Mukhtar Yahya dan Fatchurrahman, 1986, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Fiqh Islam*, Alma'arif, Bandung, hlm. 58-59

mengaitkan suatu peristiwa yang tidak memiliki *nash* dengan peristiwa lain yang telah memiliki *nash*, berdasarkan ketentuan hukum yang sudah ditetapkan.⁸⁷ *Qiyas* adalah metode penetapan hukum yang menggunakan alasan atau sebab (*illat*) yang terkandung dalam suatu *nash* sebagai dasar penerapannya pada kasus lain yang serupa.

Dalam rangka melindungi hak dan kepentingan kedua belah pihak dalam kegiatan niaga atau usaha, syariat Islam menegaskan sejumlah prinsip yang mana menjadi panduan dalam bertransaksi, prinsip-prinsip yang berlaku antara lain *at-tauhid*, *istiklaf*, *al-ihsan*, *al-amana*, *ash-shiddiq*, *al-adl*, *al-khiyar*, *at-ta'wun*, keamanan dan keselamatan, serta *at-taradhin*. Di sisi lain, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, melalui Pasal 2, menetapkan bahwa perlindungan konsumen berlandaskan pada asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.

Asas utama seluruh aktivitas bisnis dalam hukum Islam berlandaskan pada prinsip tertinggi, yaitu *tauhid*, yakni pengesaan Allah SWT.⁸⁸ Sejalan dengan asas itu, timbul pula asas *istikhlaf*, yang menegaskan bahwa seluruh harta dan kepemilikan manusia sesungguhnya hanyalah titipan Allah SWT, dan manusia bertugas sebagai pemegang amanah atas apa yang telah dipercayakan kepadanya.⁸⁹ Dari asas *tauhid* muncul pula asas *al-ihsan*, yaitu prinsip yang mendorong setiap manusia untuk senantiasa berperilaku baik, yang berarti melakukan tindakan yang benar atau amal yang bermanfaat untuk memberikan kegunaan atau faedah kepada

⁸⁷ *Ibid*, hlm. 66

⁸⁸ Yusuf Qardhawi, 1997, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam, Penerjemah Zainal Arifin dan Dahlia Husin*, Gema Insani Press, Jakarta, hlm.180

⁸⁹ *Ibid*, hlm. 40-41

memberikan kepada orang lain dengan sukarela, tanpa adanya paksaan maupun keharusan.⁹⁰ Berdasarkan ketiga asas sebelumnya, selain itu, muncul pula asas *al-amah*, *ash-shiddiq*, *al-adl*, *al-khiyar*, *at-ta'wun*, keamanan dan keselamatan, serta *at-taradhin*. Dalam asas *al-amah*, setiap pelaku usaha dipandang sebagai pengemban amanah yang bertanggung jawab menjaga bumi beserta seluruh isinya (*kholifah fi al-ardhi*) sehingga segala tindakan yang dilakukan akan dipertanggungjawabkan baik di hadapan manusia maupun di hadapan Allah SWT.⁹¹ *Ash-shiddiq* menekankan pentingnya sikap jujur, sehingga kejujuran menjadi prinsip utama dalam menjalankan bisnis.

Al-adl mencerminkan prinsip keadilan, kesetaraan, dan keseimbangan, yang mencakup hubungan sejajar (horizontal) serta terkait dengan penyelarasan seluru elemen di alam semesta. Prinsip *al-khiyar* memungkinkan setiap pihak dalam transaksi bisnis untuk menentukan pilihannya, yang dalam perspektif hukum Islam berfungsi untuk menghindari konflik antara pelaku usaha dan konsumen. *Ta'awun* sendiri berarti sikap saling tolong-menolong, hal yang krusial karena setiap individu memerlukan dukungan dari orang lain.⁹² Asas saling membantu ini menjadi suatu keharusan, terutama untuk memperkuat amal kebaikan dan meningkatkan ketakwaan kepada Allah SWT, dan asas ini wajib dijalankan oleh produsen maupun konsumen dalam setiap transaksi, dengan dilandasi niat baik.

Dalam hukum Islam, prinsip keamanan dan keselamatan mencakup lima aspek penting yang wajib dipelihara, yang disebut *al-dharuriyyat al-khamsah*:

⁹⁰ Faisal Badroen, 2007, *Etika bisnis Dalam Islam*, Kencana, Jakarta, hlm. 102-103

⁹¹ Hasan Aedi, 2011, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Alfabeta, Bandung, hlm. 59

⁹²<http://jurnalnajmu.wordpress.com/2007/11/15/prinsip-prinsip-hukum-islam-dalam-tanggung-jawabpelaku-usaha/> Diakses pada tanggal 4 November 2022

- 1) Menjaga dan memelihara agama (*hifdh al-din*)
- 2) Menjaga keselamatan jiwa (*hifdh al-nafs*)
- 3) Menjaga akal dan kemampuan berpikir (*hifdh al-aql*)
- 4) Menjaga kelangsungan keturunan (*hifdh an-nasl*)
- 5) Menjaga harta benda dan kekayaan (*hifdh al-maal*).⁹³

Prinsip *at-taradhi* (kerelaan) menyatakan bahwa jual beli dalam Islam hanya sah apabila terjadi aqad, yakni kesepakatan transaksi antara kedua belah pihak. *Aqad* tidak dapat terlaksana tanpa *shighat (ijab-qabul)*, yaitu bentuk persetujuan atau kerelaan yang ditunjukkan oleh kedua pihak, baik penjual maupun pembeli.

Dalam hukum Islam, perlindungan konsumen bertujuan untuk mewujudkan *mashlahah* atau kemaslahatan bagi manusia. Agar tercipta keseimbangan dan keadilan bagi pelaku usaha dalam bertransaksi, Islam melarang beberapa jenis transaksi yang dianggap merugikan dan sangat dibenci oleh Rasulullah SAW, yaitu:

- 1) *Talaqqi rukban*

Talaqqi rukban adalah tindakan menghentikan atau menghadang pedagang yang sedang memindahkan barang dari suatu lokasi produksinya sebelum barang itu tiba di pasaran.⁹⁴ Rasulullah SAW melarang praktik perdagangan tersebut guna mencegah ketidaktahuan penjual dari wilayah pedesaan terkait informasi harga barang di perkotaan. Perintah beliau adalah agar barang dibawa langsung ke pasar, sehingga harga yang wajar bisa dinikmati oleh penjual maupun pembeli. Jika pedagang dilarang memasuki pasar kota, hal

⁹³http://www.academia.edu/7342171/Makalah_Tanggung_Jawab_Sosial_Perusahaan_Dalam_Mewujudkan_Kesejahteraan_Sosial Diakses pada tanggal 4 November 2022

⁹⁴ Yusuf Qardhawi, 1997, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Penerjemah Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Gema Insani Press, Jakarta, hlm.180

ini dapat menurunkan tingkat persaingan pasar.⁹⁵ Karena itu, Rasulullah SAW menegaskan larangan terhadap praktik tersebut melalui sabdanya:

“Jangan menahan para pedagang di perjalanan. Pemilik barang memiliki kebebasan menentukan, begitu sampai di pasar, apakah ia akan menjual kepada mereka yang mencegat atau kepada pembeli yang berada di pasar”.

(*Muttafakun alaih*)

Menurut Imam Ghazali, larangan tersebut hal ini menegaskan bahwa pembeli maupun penjual wajib bersikap terbuka dan tidak diperkenankan menyembunyikan informasi terkait harga pasar.⁹⁶ Beliau menambahkan, seseorang tidak diperkenankan memanfaatkan kelalaian pemilik barang yang tidak mengetahui harga sebenarnya, karena tindakan tersebut termasuk perbuatan zalim yang bertentangan dengan prinsip keadilan dan kejujuran terhadap sesama Muslim.

2) Menaikkan harga secara berlebihan.

Menurut Imam Ghazali, praktik menaikkan harga secara berlebihan dari harga yang umum dilarang. Namun, pada dasarnya, peningkatan harga diperbolehkan selama tidak menutupi kebenaran, karena tujuan bisnis adalah memperoleh keuntungan.⁹⁷ Beberapa ulama menambahkan, jika kenaikan harga melebihi sepertiga dari harga semula, maka pembeli berhak menggunakan *khiyar*, yaitu memilih untuk melanjutkan transaksi atau membatalkannya.

⁹⁵ Jusmaliani, 2008, *Bisnis berbasis syariah*, Bumi Aksara, Jakarta, hlm. 58-59

⁹⁶ Yusuf Qardhawi, 1997, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam, Penerjemah Zainal Arifin dan Dahlia Husin*, Gema Insani Press, Jakarta, hlm.180

⁹⁷ *Ibid*

3) Perdagangan yang bersifat menipu (bai‘ al-gharar)

Islam menentang segala bentuk penipuan. Oleh karena itu, setiap transaksi bisnis wajib dilakukan dengan jujur, adil, dan penuh tanggung jawab. Rasulullah SAW menegaskan bahwa siapa saja yang menipu, maka ia bukan bagian dari umatnya (HR. At-Tirmidzi). Beberapa contoh praktik penipuan dalam perdagangan atau bisnis antara lain:

a. *Gisyah*

Gisyah merupakan praktik menutupi kekurangan atau cacat pada barang yang diperjualbelikan. Hal ini dapat dilakukan dengan mencampurkan barang yang rusak ke dalam produk berkualitas tinggi, sehingga kualitas asli barang menjadi sulit dikenali oleh konsumen.

b. *Tathfif*

Tathfif berarti mengurangi jumlah atau takaran barang yang diperjualbelikan. Salah satu cara menegakkan keadilan dalam perdagangan adalah dengan memberikan ukuran dan takaran barang secara benar dan lengkap.

4) Perdagangan barang haram

Perdagangan barang haram meliputi jual beli produk yang dilarang oleh Al-Qur'an dan Sunnah, seperti daging babi, anjing, minuman memabukkan, darah, bangkai, serta barang lain yang memiliki efek membahayakan manusia. Larangan ini berkaitan langsung dengan perlindungan konsumen, baik dari sisi keselamatan fisik maupun keselamatan spiritual.

Sesuai firman Allah SWT yaitu:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لَغْيَرُ اللَّهِ فَمَنْ أُضْطُرَّ عَيْنَ بَاعِ وَلَا عَادِ
فَلَا إِنْمَاعَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Qs. Al-Baqarah (2) ayat 173

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

5) Perdagangan dengan cara *riba*

Riba, merupakan praktik pengambilan keuntungan tambahan atau keuntungan dalam aktivitas bisnis, baik melalui jual beli maupun praktik pinjam-meminjam., yang dilakukan dengan cara yang tidak adil atau tidak seimbang dan bertentangan dengan asas-asas muamalah dalam Islam.

Sesuai firman Allah SWT yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَاً لَا يُؤْمِنُونَ إِلَّا كَمَا يَأْكُلُونَ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَاتَلُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَّبِّهِ فَأَنْتَهُ فَلَمَّا
وَأَمْرَهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَلُوذُونَ

Qs. Al-Baqarah (2) ayat 275

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah

telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

6) Persekongkolan dalam bisnis (*bai'al najasy*)

Dalam *bai'al najasy*, seorang pelaku bisnis menyamar sebagai pembeli dan memberikan penawaran tinggi serta pujiyan berlebihan pada barang, dengan tujuan agar harga barang tersebut naik.

7) Penimbunan barang (*ikhtikaar*).

Ikhtikaar merupakan praktik menimbun barang dengan tujuan menunggu kenaikan harga. Berdasarkan pendapat Asy-Syaukani, “*ikhtikaar*” berarti menahan atau menahan barang dagangan sehingga tidak beredar di pasar. Sementara berdasarkan pendapat Al-Ghazali, “*ikhtikaar*” yaitu tindakan menyimpan produk komersial, khususnya stok makanan untuk dijual ketika harganya naik.⁹⁸ Islam menentang dan melarang keras praktik *ikhtikar* dikarnakan tindakan ini berpotensi merusak keseimbangan dan menimbulkan dampak negatif bagi perekonomian masyarakat dan merugikan manusia.

Berdasarkan hadis yang dicatat oleh Imam Ahmad dan Ibnu Majah, Rasulullah bersabda:

مَنْ احْتَكَ أَرْبَعِينَ يَوْمًا فَقَدْ بَرِئَ مِنَ اللَّهِ، وَبَرِئَ اللَّهُ مِنْهُ

⁹⁸ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, , PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 151

“Barang siapa yang menimbun (barang kebutuhan pokok) selama empat puluh hari, maka ia telah terlepas dari (rahmat) Allah, dan Allah pun terlepas darinya.” (HR. Ahmad dan Ibnu Majah)

مَنْ احْتَكَرَ عَلَى الْمُسْلِمِينَ طَعَامَهُمْ فَضَرَبَهُ اللَّهُ
بِالْجُذَامِ وَالْإِفْلَاسِ

“Barang siapa menimbun makanan kaum Muslimin, maka Allah akan menimpakan penyakit kusta dan kebangkrutan kepadanya.” (HR. Ahmad dan Ibnu Majah)

8) Praktik monopoli dan kompetisi usaha yang tidak sehat

Dalam perdagangan, monopoli adalah kondisi di mana satu pelaku usaha atau sekelompok pelaku usaha mengontrol seluruh atau sebagian besar pasar untuk produk atau jasa tertentu, sehingga menghilangkan persaingan yang sehat dan berpotensi merugikan konsumen. Karena itu, Islam melarang keras praktik monopoli dalam perdagangan atau bisnis.



BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



A. Prosedur Perlindungan Konsumen Atas Pelayanan Dan Jasa Di KOV Koffie Kota Semarang

Perlindungan konsumen dapat didefinisikan secara komprehensif sebagai upaya sistematis dan terorganisir yang dilakukan untuk memastikan pembentukan dan pemeliharaan jaminan hukum yang dibuat khusus untuk melindungi hak dan kepentingan konsumen sebagai pemangku kepentingan utama di pasar. Dalam konteks ini, konsumen mencakup semua individu yang menggunakan barang dan/atau jasa dalam lingkup sosial, untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, membantu sesama, atau menjaga makhluk hidup lain, namun secara tegas tidak termasuk kegiatan yang bertujuan untuk perdagangan.

Pelaku bisnis adalah setiap individu atau kelompok yang menjalankan aktivitas komersial, termasuk entitas yang memiliki atau tidak memiliki status hukum, yang beroperasi di wilayah Republik Indonesia, baik secara mandiri maupun bekerja sama dengan pihak lain, melalui kesepakatan formal yang mengatur organisasi dan kegiatan bisnis di berbagai sektor ekonomi.

Konsumen cenderung menempati posisi yang lebih lemah dibandingkan pelaku usaha, baik dari segi ekonomi, tingkat pendidikan, maupun kemampuan bersaing dan kekuatan tawar-menawar.⁹⁹ Salah satu penyebab ketidakseimbangan posisi antara konsumen dan pelaku usaha adalah perbedaan akses atau ketersediaan informasi.

⁹⁹ Az. Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum: Tinjauan Sosial, Ekonomi dan Hukum Pada Perlindungan Konsumen Indonesia*, Cet. I, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, hlm. 65

Pelaku usaha mempunyai pengetahuan yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai berbagai informasi yang berkaitan dengan kegiatan operasional mereka serta kondisi pasar secara umum. Sebaliknya, konsumen sering menemukan diri mereka dalam keadaan antisipasi pasif, dengan penuh semangat menunggu masuknya informasi yang luar biasa yang disebarluaskan oleh pelaku usaha, yang mereka andalkan untuk membuat keputusan yang tepat. Kurangnya kesadaran atau pemahaman di pihak konsumen menumbuhkan tingkat ketergantungan tertentu pada informasi yang diberikan oleh operator tersebut, sehingga melanggengkan siklus ketergantungan. Selain itu, elemen penting lainnya yang berkontribusi terhadap perbedaan yang ada antara konsumen dan pelaku bisnis adalah kesadaran bahwa konsumen sering kekurangan daya tawar yang substansif serta kemampuan untuk mengeksplorasi opsi alternatif atau mencari penyedia yang berbeda untuk layanan yang ditawarkan oleh operator bisnis. Akibatnya, situasi khusus ini menggarisbawahi kebutuhan mendesak untuk penerapan perlindungan hukum yang dirancang untuk melindungi konsumen saat mereka terlibat dengan layanan yang disediakan bagi mereka oleh operator bisnis.

KOV Koffie, dalam konteks kerangka operasionalnya sebagai *coffee shop*, memiliki banyak keuntungan yang secara kolektif berkontribusi pada statusnya sebagai tempat berkumpul, yang telah mengumpulkan permintaan yang cukup besar di kalangan masyarakat umum, terutama di antara penduduk yang mendiami lanskap Kota Semarang. Mengingat peningkatan demografis individu yang dapat diamati, terutama remaja dan dewasa, yang secara aktif memilih untuk berkumpul atau bersosialisasi dalam suasana KOV Koffie sebagai tempat makan pilihan,

menjadi penting bagi KOV Koffie untuk memastikan perlindungan hak-hak konsumen sambil secara bersamaan menumbuhkan lingkungan yang menghasilkan rasa nyaman dan kepuasan yang mendalam dengan berbagai layanan yang diberikan kepada kliennya.¹⁰⁰

Prosedur perlindungan konsumen terhadap layanan dan jasa menjadi tanggung jawab KOV Koffie sebagai penyelenggara, guna memastikan hak-hak konsumen terpenuhi serta menjaga kenyamanan konsumen selama menerima layanan. Prinsip ini sesuai dengan ketentuan perlindungan konsumen dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, menjadikan perlindungan konsumen sebagai aspek krusial dalam penerapan tanggung jawab hukum dan etika bisnis.¹⁰¹

Dalam perspektif Islam, perlindungan konsumen merupakan bagian dari prinsip muamalah yang menekankan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi. Rasulullah SAW secara tegas menekankan bahwa setiap bentuk penipuan (*gharar*), ketidakjelasan, atau perilaku yang merugikan konsumen adalah perbuatan yang dilarang. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1–3 yang mengharamkan segala bentuk pengurangan kualitas dan menuntut pelaku usaha memberikan takaran dan timbangan secara benar. Dalam konteks pelayanan dan jasa coffee shop, prinsip tersebut bermakna bahwa pelaku usaha wajib memberikan layanan sesuai standar, jujur dalam penyajian, dan tidak melakukan praktik yang dapat merugikan konsumen.

¹⁰⁰ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

¹⁰¹ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

Prosedur perlindungan konsumen di KOV Koffie Kota Semarang, apabila ditinjau dari perspektif Islam, dapat dikaitkan dengan konsep *maslahah*, yaitu upaya memastikan kemanfaatan dan mencegah kemudaratannya bagi konsumen. KOV Koffie telah menyediakan prosedur seperti SOP pelayanan, mekanisme penggantian produk yang salah, serta penanganan komplain. Dalam Islam, prosedur seperti ini memenuhi prinsip *hisbah* sebuah mekanisme pengawasan untuk memastikan pelaku usaha bertindak jujur dan menjaga kepentingan masyarakat. Penanganan komplain secara cepat dan tepat merupakan bagian dari tanggung jawab moral dan syariah untuk menyelesaikan masalah secara adil (*al-'adl*) dan tidak merugikan pihak lain.

Selain itu, Islam juga mengatur bahwa pelaku usaha bertanggung jawab penuh atas kerugian yang muncul akibat kelalaian atau kesalahan pelayanan, sesuai dengan kaidah “*al-ghurm bil ghunm*” (tanggung jawab seiring keuntungan). Hal ini berarti setiap coffee shop yang memperoleh keuntungan dari konsumen berkewajiban mengganti kerugian apabila terjadi kesalahan penyajian, kualitas produk yang menurun, atau pelayanan yang tidak sesuai. KOV Koffie yang menerapkan penggantian minuman, permintaan maaf, dan perbaikan layanan mencerminkan pelaksanaan prinsip ini, meskipun penerapannya harus terus ditingkatkan agar memenuhi standar perlindungan konsumen Islam secara lebih sempurna.

Dengan demikian, dari perspektif Islam, perlindungan konsumen bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga kewajiban moral dan religius. Coffee shop dituntut untuk menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang adil, transparan, dan

bertanggung jawab, serta memastikan tidak ada kerugian yang ditimbulkan kepada konsumen. Prosedur perlindungan konsumen yang baik di KOV Koffie harus terus diarahkan pada nilai-nilai kejujuran (*siddiq*), amanah, keadilan, dan kemaslahatan, sehingga dapat selaras dengan ajaran Islam dan memenuhi harapan konsumen secara menyeluruh.

Di KOV Koffie, prosedur perlindungan konsumen dibuat untuk memastikan keamanan, kenyamanan, dan keadilan bagi pelanggan, sesuai Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menjamin hak atas rasa aman, kesempatan menyampaikan keluhan, serta kompensasi atas kerugian. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Operasional, prosedur perlindungan konsumen di KOV Koffie mencakup beberapa langkah berikut:

1. Pemberian Informasi yang Jelas dan Benar

Sesuai Pasal 7 huruf b Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha wajib memberikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur terkait kondisi serta jaminan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks usaha *coffee shop* seperti KOV Koffie, kewajiban ini mencakup penyajian informasi yang transparan mengenai menu yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁰² Tujuan dari kewajiban ini adalah agar konsumen mampu mengambil keputusan yang tepat dan terhindar dari kerugian saat melakukan transaksi.

Hal ini tercantum dalam wawancara berikut ini dalam penyajian informasi menu yang lengkap dan transparan di KOV Koffie meliputi beberapa aspek penting.

¹⁰² Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

- 1) Setiap menu disertai deskripsi yang jelas mengenai bahan-bahan yang digunakan, sehingga konsumen dapat memahami komposisi makanan atau minuman yang akan dikonsumsi.
- 2) Informasi mengenai kadar gula, *kafein*, disediakan untuk membantu konsumen yang memiliki kebutuhan diet khusus atau pertimbangan kesehatan.
- 3) Penanda khusus pada menu menunjukkan pilihan vegetarian, bebas *gluten*, atau bebas *alergen* lainnya, yang penting bagi konsumen dengan alergi atau preferensi diet tertentu.¹⁰³

Selain itu, KOV Koffie memastikan bahwa harga yang tertera di menu sama dengan yang dibayarkan konsumen di kasir, guna mencegah adanya penipuan atau ketidaksesuaian harga yang merugikan pelanggan.¹⁰⁴ Mengacu pada Pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha dilarang menyampaikan pernyataan yang tidak akurat atau menyesatkan dalam menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa:

- a. harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa;
- b. kegunaan suatu barang dan/atau jasa;
- c. kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa;
- d. tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan;
- e. bahaya penggunaan barang dan/atau jasa

¹⁰³ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

¹⁰⁴ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

Menyampaikan informasi yang akurat, jelas, dan jujur bukan hanya kewajiban menurut hukum, tetapi juga merupakan cerminan etika bisnis yang baik. Dengan menyediakan informasi yang transparan dan lengkap, KOV Koffie dapat membangun kepercayaan konsumen sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pendekatan ini selaras dengan prinsip perlindungan konsumen yang menekankan pentingnya melindungi konsumen dari praktik bisnis yang merugikan.

2. Standarisasi Pelayanan melalui *Standar Operasional Prosedur*

Penerapan *Standar Operasional Prosedur* (SOP) di kedai kopi seperti KOV Koffie menunjukkan wujud nyata dari kewajiban setiap pelaku usaha harus menjalankan usahanya dengan kejujuran dan itikad baik. Hal ini sejalan dengan Pasal 7 huruf a Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa pelaku usaha wajib beritikad baik dalam kegiatan usahanya. Manajer Operasional KOV Koffie menyampaikan bahwa:

“Kami ingin memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional di KOV Koffie berjalan dengan niat baik, terbuka, dan dapat dipertanggungjawabkan. Setiap proses yang kami jalankan, mulai dari pengadaan bahan baku, penyajian produk, hingga pelayanan kepada pelanggan, dilakukan dengan memperhatikan standar profesionalisme dan etika bisnis yang tinggi. Bagi kami, hal ini bukan sekadar upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan semata, tetapi juga bentuk nyata dari komitmen kami dalam menjaga kepercayaan, kredibilitas, serta integritas perusahaan di mata konsumen”.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa KOV Koffie mentaati aturan teknis yang diatur dalam undang-undang, yaitu dengan memproduksi dan menyajikan produk dengan *Standar Operasional Prosedur*. Dalam rangka melindungi konsumennya, KOV Koffie selalu menjaga kualitas, baik kualitas kebersihan maupun proses penyajian dan cara penyajian produk.

Standarisasi kebersihan dalam SOP mencakup prosedur pembersihan area *outlet*, sterilisasi alat seduh, penyimpanan bahan baku, hingga penanganan limbah. Prosedur ini memiliki peranan penting dalam perlindungan konsumen karena terkait langsung dengan keamanan dan keselamatan mereka, prinsip ini sesuai dengan maksud Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yang memastikan konsumen menerima barang dan/atau jasa yang aman.¹⁰⁶ Dengan demikian, SOP kebersihan bukan hanya standard operasional internal, melainkan bentuk konkret pelaksanaan itikad baik pelaku usaha dalam menjaga mutu serta keselamatan konsumen.

Etika pelayanan dan tata cara penyajian produk yang diatur dalam SOP mencakup pelatihan karyawan, penyambutan pelanggan, penanganan pesanan khusus contoh alergi, preferensi gula atau *kafein*, serta penyajian dalam kondisi yang layak dan sesuai standar. Segala prosedur ini membantu menjamin bahwa konsumen diperlakukan secara adil dan tidak diskriminatif hal yang secara implisit terkandung dalam kewajiban pasal berikutnya Pasal 7 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen tetapi juga berhubungan erat dengan prinsip beritikad

¹⁰⁶ "Hak dan kewajiban pelaku usaha", Modul Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Halaman 45.

baik. Dengan menjalankan etika pelayanan yang baik, KOV Koffie memperkuat kepercayaan konsumen dan meminimalkan potensi terjadinya sengketa atau kerugian akibat kelalaian pelayanan.

Lebih lanjut, SOP yang jelas dan terdokumentasi memudahkan pengawasan internal serta evaluasi berkala terhadap mutu pelayanan. Ketika sebuah usaha memiliki SOP, maka kegiatan seperti audit kebersihan, survei kepuasan pelanggan, dan pemeriksaan kesesuaian penyajian dapat dilakukan secara sistematis. Fakta ini mencerminkan bahwa pelaku usaha tidak hanya tunduk pada peraturan, tetapi juga menerapkan budaya kualitas berkelanjutan, sesuai dengan tujuan Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, yakni menjalankan usaha secara adil dan dapat dipercaya.¹⁰⁷ Dengan demikian, standarisasi SOP bukan hanya sebagai prosedur teknis, melainkan sebagai bagian integral perlindungan konsumen dan etika bisnis yang profesional.

3. Penanganan Pengaduan dan Komplain Konsumen

Penanganan pengaduan dan komplain Konsumen merupakan elemen kunci dalam pelaksanaan tanggung jawab pelaku usaha untuk menyediakan layanan jasa yang profesional dan tanggap. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional KOV Koffie, diketahui bahwa penanganan pengaduan dan komplain konsumen merupakan bagian penting dari tanggung jawab perusahaan dalam memberikan pelayanan yang profesional dan responsif. Informan menjelaskan bahwa setiap pengaduan yang masuk akan dicatat dan ditindaklanjuti secara

¹⁰⁷ “Kewajiban Pelaku Usaha – Pengertian, Hak, dan Kewajiban Pelaku Usaha”, StudyX, hal. 45.

sistematis melalui prosedur internal yang telah ditetapkan oleh manajemen.

Manajer Operasional KOV Koffie menegaskan bahwa:

“Kami berkomitmen untuk menanggapi setiap keluhan pelanggan dengan serius. Bagi kami, keluhan bukan sekadar masalah, melainkan masukan berharga untuk meningkatkan kualitas layanan.”¹⁰⁸

Berdasarkan hasil wawancara dan berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4 huruf d dan f, konsumen memiliki hak untuk menyampaikan pendapat dan keluhan terkait barang dan/atau jasa yang digunakan (huruf d), serta memperoleh advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara layak (huruf f). Dengan demikian, suatu usaha seperti KOV Koffie harus menyediakan mekanisme yang efektif untuk menerima, mencatat, dan menindaklanjuti keluhan konsumen agar memenuhi standar perlindungan konsumen.

Di KOV Koffie, mekanisme pengaduan dan komplain disusun secara terbuka melalui dua kanal utama *offline* di *outlet* fisik, serta *online* melalui media sosial dan nomor layanan pelanggan.¹⁰⁹ Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang menyebut bahwa keberadaan saluran komplain yang mudah diakses dan responsif berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam layanan jasa.

¹⁰⁸ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

¹⁰⁹ Yono Maulana, Ratih Hurriyati & Firman Hidayat, “Public Complaint Services: How Designing Integrated Services for Websites, Email and Social Media Can Increase Public Trust,” *International Journal of Social Service and Research*, Vol. 3 No. 9, 2023.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak manajemen KOV Koffie, diperoleh informasi bahwa perusahaan memiliki sistem penanganan keluhan pelanggan yang terstruktur dan terukur. Informan menyampaikan bahwa setiap keluhan yang diterima dari konsumen dicatat secara sistematis dalam basis data internal untuk memastikan seluruh laporan tertangani dengan baik dan dapat ditelusuri apabila diperlukan di kemudian hari. Dalam wawancara menjelaskan bahwa:

“Setiap keluhan wajib ditindaklanjuti dalam jangka waktu maksimal 1×24 jam sejak laporan diterima. Proses tindak lanjut tersebut diawali dengan kegiatan klarifikasi terhadap fakta dan kronologi kejadian guna memastikan kebenaran informasi yang disampaikan oleh konsumen. Setelah proses klarifikasi selesai, pihak manajemen akan menentukan bentuk penyelesaian yang paling tepat berdasarkan hasil evaluasi”.¹¹⁰

Pihak manajemen KOV Koffie menegaskan bahwa sistem penanganan keluhan ini menjadi bukti komitmen perusahaan untuk menjaga kepercayaan yang diberikan dan kepuasan pelanggan. Dengan adanya mekanisme yang jelas dan batas waktu penyelesaian yang tegas, diharapkan setiap permasalahan dapat diselesaikan secara adil dan transparan. Informan juga menambahkan bahwa perusahaan memandang keluhan pelanggan bukan sebagai hambatan, melainkan sebagai bahan evaluasi dan peluang perbaikan terhadap mutu layanan dan produk yang ditawarkan.

¹¹⁰ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

Kebijakan tersebut menunjukkan penerapan pendekatan proaktif dalam menangani keluhan, yang menurut studi, berdampak positif pada peningkatan loyalitas dan kepercayaan konsumen.¹¹¹ Hal ini juga menggambarkan prinsip Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menekankan bahwa konsumen tidak hanya berhak menyampaikan keluhan, tetapi juga berhak mendapatkan penyelesaian yang adil dan memadai.

Studi empiris menunjukkan bahwa sistem komplain yang terstruktur dan dipantau secara berkala dapat memperkuat reputasi usaha serta memperkecil risiko sengketa konsumen di masa depan.¹¹² Dengan demikian, pengelolaan pengaduan secara efektif menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menegakkan hak konsumen sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

4. Kompensasi dan Penggantian Produk

Mekanisme pemberian kompensasi dan penggantian produk oleh pelaku usaha menjadi bagian krusial dalam pemenuhan kewajiban hukum serta perlindungan konsumen. Aturan ini diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Perlindungan Konsumen, terutama Pasal 19 ayat 1, yang menyatakan bahwa pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, maupun kerugian konsumen akibat penggunaan barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.

¹¹¹ Tonny Hartono, "Pengaruh Complaint Handling Terhadap Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan," *Jurnal Strategi Pemasaran*

¹¹² Yudita Berenika Mbulu & Ikhwan Kholid, "Evaluation of Complaint Handling: Case Study of Cashier Section PT Surabaya Industrial Estate Rungkut," *International Journal of Science and Environment*, Vol. 5 No. 3, 2022.

Ketentuan tersebut menegaskan bahwa jika konsumen mengalami kerugian, baik berupa materi, fisik, maupun kesehatan akibat produk atau karena layanan tersebut disediakan oleh pelaku usaha, mereka memiliki tanggung jawab hukum untuk memberikan penggantian atau kompensasi kepada konsumen. Oleh karena itu, kebijakan KOV Koffie yang menyediakan penggantian produk secara langsung tanpa biaya tambahan sejalan dengan prinsip perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Lebih lanjut, Manajer Operasional menyampaikan bahwa kebijakan ini merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memberikan perlindungan kepada konsumen. Dari hasil wawancara mengatakan :

“Kami selalu berupaya menjaga kepercayaan pelanggan. Jika terjadi kesalahan pada produk kami, maka konsumen berhak mendapatkan penggantian tanpa harus menanggung biaya tambahan. Itu sudah menjadi komitmen kami.”¹¹³

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa KOV Koffie mentaati aturan teknis yang diatur dalam undang-undang. KOV Koffie menerapkan kebijakan bahwa bila konsumen menerima produk yang salah saji, rusak, atau tidak sesuai pesanan, maka produk tersebut akan diganti langsung tanpa tambahan biaya. Ketentuan ini menegaskan bahwa pelaku usaha wajib bertanggung jawab memberikan kompensasi atau penggantian apabila konsumen menderita kerugian, baik materi, fisik, maupun kesehatan, akibat produk atau jasa yang disediakan. Dengan demikian, kebijakan KOV Koffie yang menyediakan penggantian produk

¹¹³ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

secara langsung tanpa biaya tambahan sejalan dengan prinsip perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Lebih jauh, kebijakan seperti yang diterapkan KOV Koffie juga berfungsi sebagai strategi pengelolaan risiko reputasi dan kepercayaan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa mekanisme kompensasi yang cepat dan adil dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mengurangi potensi konflik atau gugatan konsumen.¹¹⁴ Dengan menyediakan opsi seperti *voucher* atau diskon untuk menutup kerugian konsumen, KOV Koffie dapat meminimalkan kerugian jangka panjang yang lebih besar akibat rusaknya reputasi atau tuntutan lebih lanjut. Oleh karena itu, pemberian kompensasi bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga bagian dari manajemen kualitas dan pelayanan pelanggan yang strategis.

Selanjutnya, untuk memastikan bahwa kompensasi dan penggantian produk berjalan efektif, diperlukan sistem pencatatan, evaluasi, dan tindak lanjut yang sistematis. Pelaku usaha seperti KOV Koffie perlu mendokumentasikan setiap kejadian keluhan dan penggantian produk, melakukan analisis akar penyebab, dan memasukkan hasil evaluasi ke dalam perbaikan standar operasional. Pasal 23 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menetapkan bahwa pelaku usaha yang tidak memenuhi tanggung jawabnya berisiko dikenai sanksi atau digugat oleh konsumen. Oleh sebab itu, dokumentasi dan tindakan lanjutan menjadi kunci untuk meminimalkan risiko hukum.

¹¹⁴ Sutarman Yodo, *Tanggung Jawab Pelaku Usaha*, (Halaman 104-108).

5. Privasi dan Keamanan Konsumen

Di era digital, perlindungan terhadap data dan privasi konsumen sangat krusial, mengingat transaksi dan interaksi dengan pelaku usaha kini banyak dilakukan secara online atau melalui sistem digital. Walaupun Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 belum secara eksplisit mengatur hak atas data pribadi, hak konsumen atas layanan yang aman, nyaman, dan tidak merugikan tetap diakui dalam Pasal 4 huruf a.

Selain itu, dengan diberlakukannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi sebagai regulasi khusus mengenai data pribadi, pelaku usaha kini memiliki dasar hukum yang lebih kuat dalam mengelola data konsumen.¹¹⁵ Dalam konteks ini, penerapan kebijakan internal oleh usaha seperti KOV Koffie untuk menjaga privasi data pelanggan melalui sistem pemesanan digital menunjukkan komitmen proaktif terhadap etika bisnis dan kerangka regulasi yang sedang berkembang. Dalam wawancara dengan Manager Oprasional menegaskan bahwa :

“KOV Koffie melakukan inisiatif internal dengan menegakkan bahwa data konsumen yang diperoleh melalui sistem digital seperti pemesanan online, *loyalty program*, atau survei kepuasan pelanggan tidak disebarluaskan dan hanya digunakan untuk kepentingan internal”.¹¹⁶

Pendekatan tersebut selaras dengan prinsip-prinsip utama pengelolaan data pribadi, yakni persetujuan (*consent*), pembatasan tujuan (*purpose limitation*), dan

¹¹⁵ “Indonesia Personal Data Protection Law Takes Full Effect on October 17 2024,” *Indonesia Sentinel*, 17 Oktober 2024.

¹¹⁶ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

peminimalan data (*data minimization*), sesuai ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi.¹¹⁷ Dengan begitu, walaupun pengelolaan data pribadi untuk usaha kecil dan menengah belum mendapatkan pengaturan yang spesifik dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen., tindakan KOV Koffie untuk menjaga dan membatasi penggunaan data pelanggan tetap dapat dilihat sebagai praktik yang mendukung perlindungan konsumen dalam ranah digital.

Selain itu, dengan memisahkan penggunaan data pelanggan untuk keperluan internal seperti program *loyalitas* dan survei kepuasan pelanggan dan bukan untuk diserahkan kepada pihak ketiga tanpa persetujuan konsumen KOV Koffie menunjukkan bahwa mereka mengimplementasikan prinsip transparansi dan kontrol pengguna atas data mereka. Literatur menunjukkan bahwa kegagalan dalam transparansi penggunaan data dapat mengakibatkan kerugian tidak hanya materil, tetapi juga reputasi dan kepercayaan pelanggan.¹¹⁸ Oleh karena itu, mekanisme internal untuk menjaga kerahasiaan dan integritas data menjadi semakin penting bagi pelaku usaha jasa makanan atau minuman yang beroperasi secara *hybrid* (*offline* dan *online*).

Lebih lanjut, dokumentasi dan kebijakan pengelolaan data oleh KOV Koffie memungkinkan adanya pengawasan internal (audit), evaluasi rutin, serta peninjauan ulang penggunaan data untuk memastikan kepatuhan terhadap standar

¹¹⁷ Sidi Ahyar Wiraguna, Abdullah Sulaiman & Megawati Barthos, *Implementation of Consumer Personal Data Protection in E-commerce from the Perspective of Law No. 27 of 2022*, *Journal of World Science* v.3 i.3 (2024)

¹¹⁸ Yuniar Rahmatiar, “Legal Protection of Consumers Against Misuse of Personal Data by Business Actors in the Digital Era,” *Jurnal Ekonomi* (2023)

privasi dan regulasi yang relevan. Dalam konteks manajemen risiko, langkah ini juga berperan sebagai upaya mitigasi terhadap kemungkinan terjadinya pelanggaran data yang berpotensi menimbulkan sanksi administratif maupun hukuman sesuai ketentuan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi.¹¹⁹ Sehingga, meski regulasi data pribadi secara resmi berlaku penuh di Indonesia sejak 17 Oktober 2024, perusahaan yang telah mempersiapkan kebijakan internal sejak awal menampilkan kesiapan sekaligus keuntungan kompetitif dalam membangun kepercayaan konsumen.

6. Evaluasi Berkala terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam dunia jasa termasuk *coffe shop* seperti KOV Koffie yang beroperasi di Kota Semarang pelaksanaan evaluasi kepuasan konsumen secara berkala merupakan elemen penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Melalui survei kepuasan pelanggan, manajemen memperoleh data empiris terkait persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Literatur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas dan perilaku merekomendasikan usaha ke orang lain.¹²⁰ Dengan demikian, evaluasi berkala bukan sekadar formalitas, tetapi alur strategis untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dilayani dengan baik dan hak-hak konsumen terpenuhi.

KOV Koffie menerapkan mekanisme survei dan evaluasi secara berkala misalnya melalui formulir digital, kuesioner singkat di outlet, atau media sosial

¹¹⁹ Kukuh Dwi Kurniawan dkk., “Criminal Sanctions and Personal Data Protection in Indonesia,” *Lex Publica* v.11 i.2 (2024)

¹²⁰ “Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation during the COVID-19 Pandemic,” *Sustainability*, Vol. 13 No. 17 (2021)

untuk menangkap umpan balik dari konsumen terkait aspek-aspek seperti kebersihan, kecepatan layanan, keramahan staf, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi. Pengukuran ini sangat penting mengingat karakter layanan makanan dan minuman yang bersifat “*intangibel*” dan sangat dipengaruhi oleh interaksi konsumen-petugas serta kondisi fisik outlet.¹²¹ Proses evaluasi ini membantu manajemen dalam mengidentifikasi celah pelayanan yang mungkin tidak segera terlihat oleh pihak internal, namun dirasakan oleh konsumen.

Hasil evaluasi kemudian dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial di KOV Koffie; misalnya perubahan SOP pelayanan, pelatihan ulang karyawan, revisi menu, atau peningkatan fasilitas outlet. Dengan demikian, evaluasi kepuasan konsumen berfungsi ganda: sebagai alat pengukuran dan sebagai sarana perbaikan berkelanjutan. Studi dalam industri perhotelan dan restoran menunjukkan bahwa survei puas pelanggan serta analisis hasilnya memberikan landasan untuk strategi peningkatan mutu layanan yang sistematis dan terarah.¹²² Hal ini mencerminkan bahwa pengukuran kepuasan konsumen bukan aktivitas sekali-jadi, melainkan bagian dari siklus manajemen mutu. Dalam wawancara Manajer Operasional menuturkan bahwa:

“Melalui survei berkala, kami dapat melihat secara langsung bagaimana pelanggan menilai pelayanan kami. Data yang terkumpul membantu kami memahami area yang perlu diperbaiki dan memastikan agar standar pelayanan kami

¹²¹ “A Bibliometric Analysis of Service Quality in the Hospitality Industry (2014–2024),” *Applied Sciences*, Vol. 15 No. 6 (2025).

¹²² Faisal Shah & Akram Aniqa, “An Assessment of Service Quality Practices and Mediating Effect of Customer Focus in Hospitality Industry,” *Research Journal of Recent Sciences*, Vol. 3 No. 8 (2014), hlm. 25-31.

tetap sesuai dengan harapan konsumen.”¹²³ Ia menambahkan bahwa setiap hasil evaluasi akan dibahas secara rutin dalam rapat manajemen untuk menjadi dasar perbaikan sistem layanan. Keputusan yang diambil dapat berupa penyesuaian SOP pelayanan, pelatihan ulang bagi barista dan staf outlet, penyempurnaan menu atau penyajian produk, serta peningkatan fasilitas fisik dan kebersihan area pelayanan.

Dengan demikian, mekanisme survei dan evaluasi bukan hanya mengukur apa yang telah dilakukan, tetapi juga berfungsi sebagai sistem deteksi dini untuk menjaga agar hak konsumen atas pelayanan yang aman, nyaman, dan berkualitas tetap terlindungi.¹²⁴ Literatur juga mengemukakan bahwa integrasi survei kepuasan konsumen ke dalam sistem manajemen kualitas organisasi memperkuat reputasi usaha dan mengurangi risiko churn pelanggan serta litigasi konsumen.

Dengan menerapkan prosedur-prosedur perlindungan konsumen secara konsisten, KOV Koffie menunjukkan bahwa perlindungan konsumen tidak semata-mata merupakan pemenuhan terhadap kewajiban regulasi, tetapi telah menjadi bagian *integral* dari strategi usaha yang berorientasi pada keberlanjutan dan pembangunan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyebut bahwa kepatuhan terhadap regulasi bisnis (*business compliance*) dapat menjadi fondasi bagi keberlanjutan usaha dalam jangka panjang, bukan hanya sebagai bentuk cukup legalitas tetapi juga sebagai elemen strategis.¹²⁵ Singkatnya,

¹²³ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

¹²⁴ “The Relationships between Service Quality, Reputation, and Performance in Hospitality,” *Sustainability*, Vol. 5 No. 3 (2023), hlm. 43.

¹²⁵ Muhammad Ariel Adi Ansah & Gofin Listian Agus Saputra, “Tanggung Jawab Hukum dalam Bisnis: Strategi Kepatuhan untuk Keberlanjutan Usaha,” *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, Vol. 2 No. 5 (2025), hlm. 851-855.

pelaksanaan hak dan kewajiban konsumen dan pelaku usaha berdasarkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 menjadi persimpangan antara aspek hukum dan strategi bisnis.

B. Hambatan yang Dialami dalam Memberikan Pelayanan Konsumen di KOV Koffie Kota Semarang dan Solusinya

Dalam praktik operasional sehari-hari di sektor jasa makanan dan minuman, berbagai hambatan dalam pemberian pelayanan kepada konsumen tidak dapat dihindari. Hambatan-hambatan tersebut dapat bersumber dari kondisi internal maupun eksternal, dan jika tidak dikelola secara terstruktur, hal ini berisiko menurunkan kepuasan konsumen sekaligus melanggar prinsip perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hambatan internal seperti variasi kualitas pelayanan antar staf, kurangnya pelatihan, dan keterbatasan sumber daya operasional sering kali muncul dalam usaha *coffee shop*.¹²⁶ Literatur menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan di sektor *F&B*, dan kegagalan dalam menjaga konsistensi pelayanan dapat menghasilkan ketidakpuasan yang signifikan.

Dalam perspektif Islam, penyelesaian hambatan tersebut harus diarahkan pada penerapan prinsip *maslahah* (kemanfaatan), yaitu memastikan bahwa pelayanan membawa kemudahan dan manfaat bagi konsumen, serta *hisbah*, yaitu mekanisme pengawasan agar pelaku usaha menjaga integritas pelayanan, sesuai dengan prinsip

¹²⁶ Wijayanti Dewi Prabandari & Emenina Tarigan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Makanan Dan Minuman Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kantin Dan Area Jajan Sekitar Kampus Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti," *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol. 4 No. 2 (2019), hlm. 160-178.

Islam “*al-ghurm bil ghunm*” bahwa pelaku usaha yang memperoleh keuntungan wajib menanggung akibat kesalahan atau kelalaianya.

Hambatan eksternal juga mempunyai pengaruh besar. Persaingan yang semakin ketat di pasar kedai kopi, perubahan selera konsumen yang cepat, dan meningkatnya ekspektasi teknologi (seperti pemesanan *online*, integrasi aplikasi, sistem pembayaran digital) menuntut adaptasi yang cepat dari pelaku usaha. Penelitian di konteks restoran menyebutkan bahwa kegagalan layanan seperti lama menunggu, salah saji, atau pelayanan yang tidak responsive berdampak negatif terhadap kepercayaan dan komitmen pelanggan.¹²⁷ Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha seperti KOV Koffie harus menyadari bahwa hambatan bukan hanya soal operasional dalam outlet, tetapi juga terkait dengan dinamika lingkungan bisnis yang lebih luas.

Lebih lanjut, hambatan dalam hal manajemen mutu dan pemulihan layanan (*service recovery*) menjadi aspek penting yang sering diabaikan. Ketika terjadi ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan pelayanan yang diterima misalnya keterlambatan penyajian atau keliru pesanan maka diperlukan strategi pemulihan agar dampak negatif dapat diminimalkan. Studi di industri restoran menunjukkan bahwa pemulihan layanan yang cepat dan melebihi harapan pelanggan dapat mengembalikan bahkan meningkatkan tingkat kepuasan setelah kegagalan layanan terjadi.¹²⁸ Bagi KOV Koffie, ini berarti harus memiliki protokol yang jelas untuk

¹²⁷ I Gusti Ngurah Aditya Gunawan, A.A.P.A Suryawan Wiranatha, Cokorda Anom Bayu Sandyasmara, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus di Gogo Fried Chicken, Denpasar),” *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 10 No. 4 (2022).

¹²⁸ “Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Kuliner Roti Anik Malang,” Hadija Harid, *Jurnal Agregat*, (2023).

menangani keluhan, mengganti layanan, ataupun memberi kompensasi agar tetap menjaga loyalitas konsumen.

Terakhir, hambatan lain yang sering muncul adalah keterbatasan sumber daya operasional dan struktur organisasi yang belum optimal misalnya kurangnya sistem *inventori* yang baik, staf yang multitugas tanpa spesialisasi, atau kurangnya pemantauan mutu secara rutin. Kondisi ini bisa mengakibatkan penurunan performa layanan secara keseluruhan. Penelitian empiris terhadap UMKM kuliner menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan jasa melalui pelatihan, pembentahan sistem, dan evaluasi rutin sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.¹²⁹ Oleh karena itu, pemilik KOV Koffie harus melihat hambatan-hambatan ini sebagai area strategis untuk perbaikan dan inovasi berkelanjutan, bukan hanya sebagai isu operasional semata. Dalam wawancara berikut ini adalah beberapa hambatan utama beserta solusi strategis yang telah dan sedang kami upayakan:

1. Ketidakkonsistensi dalam Pelayanan oleh Staf

Ketidakkonsistensi dalam pelayanan oleh staf merupakan salah satu hambatan internal yang cukup signifikan dalam industri jasa makanan dan minuman. Variasi dalam kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan pemahaman terhadap produk dapat membuat pengalaman konsumen menjadi tidak stabil dari satu kunjungan ke kunjungan berikutnya. Studi literatur menunjukkan bahwa inkonsistensi layanan dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau outlet, bahkan

¹²⁹ Adi Lukman Hakim & Erna Nur Faizah, "Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris pada Minuman dan Makanan," *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 19 No. 2 (2023), hlm. 139–150.

bisa menyebabkan pelanggan memilih alternatif lain.¹³⁰ Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk mungkin berkualitas, aspek “cara penyampaian layanan” oleh staf tetap menjadi *determinant* utama dalam persepsi kualitas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional KOV Koffie, diketahui bahwa dalam proses operasional, masih terdapat beberapa kendala yang memengaruhi kelancaran pelayanan kepada konsumen. Manajer Operasional KOV Koffie menjelaskan bahwa hambatan umumnya terjadi pada saat staf baru belum sepenuhnya memahami seluruh variasi menu yang ditawarkan, atau ketika volume pelanggan meningkat pada jam-jam sibuk, sehingga sebagian staf mengalami kewalahan dalam melayani. Kondisi tersebut terkadang berdampak pada melambatnya waktu penyajian maupun terjadinya kekeliruan dalam pesanan. Lebih lanjut, Manajer Operasional menuturkan bahwa:

“Kondisi ini menjadi tantangan bagi kami, terutama dalam mempertahankan konsistensi kualitas layanan di tengah dinamika operasional harian. Kami menyadari bahwa keterlambatan atau kesalahan dalam pelayanan berpotensi menimbulkan ketidakpuasan konsumen, yang pada gilirannya bisa melanggar hak konsumen untuk menerima layanan yang adil, jujur, dan profesional sesuai dengan prinsip perlindungan konsumen”.¹³¹ Untuk mengatasi hal tersebut, kami sebagai pemilik usaha melakukan serangkaian solusi strategis yaitu:

- 1) Kami menerapkan program pelatihan rutin yang mencakup aspek *customer service, product knowledge*, dan penanganan keluhan (*handling complaints*)

¹³⁰ “The Importance of Consistency in Service Quality,” *Mondial.co.za*, (diakses 2025).

¹³¹ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

bagi seluruh staf. Pelatihan ini tidak hanya dilakukan sekali saat *onboarding*, tetapi juga secara berkala misalnya setiap bulan atau saat terdapat menu baru atau promosi khusus. Literasi pelayanan jasa menganjurkan bahwa pelatihan berkelanjutan dapat memperkecil kesenjangan antara harapan konsumen dan pengalaman yang diterima dari staf.¹³² Dengan demikian, program-pelatihan ini bertujuan untuk membangun kompetensi dan keseragaman pelayanan.

- 2) Kami menyusun dan mengimplementasikan *Standard Operating Procedure* (SOP) pelayanan yang jelas mulai dari cara menyapa konsumen, konfirmasi pesanan, penyajian, hingga penanganan keluhan. SOP ini berperan sebagai panduan bersama yang menjamin setiap karyawan memiliki standar kerja yang seragam dan memahami langkah yang harus diambil dalam berbagai situasi.¹³³ Berdasarkan literatur, penerapan SOP disertai pemantauan rutin merupakan metode efektif untuk menjaga konsistensi layanan dan mengurangi perbedaan kinerja antar staf.
- 3) Untuk memantau penerapan pelayanan secara nyata, kami menggunakan metode *mystery guest* atau pemeriksaan acak oleh pihak internal atau eksternal yang mengevaluasi performa staf dalam situasi operasional nyata. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan umpan balik dan bahan revisi ataupun perbaikan SOP. Aktivitas monitoring semacam ini juga mendorong budaya pelayanan yang proaktif dan kualitas yang dapat dipertahankan secara konsisten. Dengan

¹³² M. Keni & Sandra, "Service Quality and Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry," *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, Vol. 3 No. 1 (2025).

¹³³ UKESSAYS.com, "Service Quality Literature Review – Employees' Role," (diakses 2025).

demikian, hambatan internal tersebut bisa dijadikan peluang untuk peningkatan pelayanan yang lebih sistematis.

2. Tingginya Volume Konsumen saat Jam Sibuk

Pada jam-jam tertentu misalnya sore hari atau akhir pekan volume pengunjung di KOV Koffie meningkat secara signifikan. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Operasional KOV Koffie, menyampaikan bahwa peningkatan volume pelanggan yang tiba secara bersamaan dapat menyebabkan antrean panjang, waktu tunggu yang bertambah, serta potensi kesalahan dalam penyajian pesanan. Kondisi ini tidak hanya menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen, tetapi juga menimbulkan tekanan terhadap efisiensi operasional dan reputasi layanan perusahaan.¹³⁴ Dalam kajian manajemen sistem pelayanan, adanya lonjakan tiba-tiba dalam kedatangan konsumen sering dikaitkan dengan fenomena antrian berat (*heavy traffic*) yang apabila tidak ditangani dengan benar dapat mengakibatkan pelanggan meninggalkan tempat atau memilih layanan alternatif.

Tingginya volume saat jam sibuk juga membawa tantangan dalam alokasi sumber daya manusia dan fasilitas. Misalnya, apabila jumlah barista atau staf kasir tidak disesuaikan dengan lonjakan kedatangan, maka kecepatan penyajian menurun dan kesalahan pesanan lebih mungkin terjadi. Literatur yang membahas manajemen antrian di restoran ataupun layanan jasa menegaskan bahwa kegagalan dalam memprediksi dan menyesuaikan kapasitas layanan pada saat puncak (*peak*) akan

¹³⁴ Nurul Atiqah Mazlan, “Optimization of Service System during Peak and Normal Hours in Restaurant,” *European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, Vol. 90 (2020), hlm. 705–710.

berdampak pada kepuasan pelanggan dan dapat menurunkan loyalitas.¹³⁵ Hal ini menunjukkan bahwa untuk menjaga kualitas pelayanan pada jam sibuk, usaha seperti KOV Koffie perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menghadapi lonjakan pengunjung. Dalam wawancara Manager Oprasional menyampaikan:

“Kami menyadari bahwa kegagalan dalam memprediksi dan mengelola kapasitas layanan pada saat puncak dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Oleh karena itu, kami berupaya merancang strategi operasional agar kualitas layanan tetap terjaga meskipun terjadi lonjakan pengunjung.”¹³⁶ Berdasarkan wawancara dengan Manajer Operasional KOV Koffie sebagai solusinya dijelaskan bahwa untuk mengatasi lonjakan pengunjung pada jam sibuk, perusahaan telah menerapkan beberapa strategi operasional berbasis teknologi dan sumber daya manusia yaitu:

- 1) Penerapan sistem pemesanan digital menggunakan *QR code*, yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan secara mandiri melalui perangkat ponsel tanpa harus mengantre panjang di kasir. Manajer KOV Koffie menyampaikan bahwa “sistem ini tidak hanya mempercepat proses pemesanan, tetapi juga mengurangi tekanan kerja pada staf kasir, sehingga pelayanan dapat tetap efisien dan konsisten.”¹³⁷

¹³⁵ Chih-Chin Liang, “Queueing Management and Improving Customer Experience: Empirical Evidence Regarding Enjoyable Queues,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 4 (2016), hlm. 257-268.

¹³⁶ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

¹³⁷ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

Manajer Operasional menambahkan bahwa, “Penggunaan teknologi pemesanan digital memungkinkan kami menjaga alur layanan tetap lancar, bahkan pada saat volume pelanggan tinggi. Konsumen merasa lebih dihargai karena waktu tunggu lebih singkat, dan staf pun dapat fokus pada penyajian produk dengan lebih tepat.”

- 2) Penambahan staf tambahan pada jam-jam sibuk melalui sistem shift dinamis, sehingga kapasitas pelayanan dapat menyesuaikan dengan lonjakan permintaan secara fleksibel. Informan menjelaskan bahwa strategi ini mengikuti prinsip manajemen layanan yang dikenal dengan istilah “*staff up during peak hours*”, di mana peningkatan jumlah personel pada jam puncak terbukti efisien dalam menjaga kualitas pelayanan dan meminimalkan kesalahan operasional.

Dengan kombinasi sistem pemesanan digital dan manajemen sumber daya manusia yang adaptif, KOV Koffie berhasil menjaga kualitas layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meminimalkan risiko kesalahan dalam penyajian pesanan. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya responsif terhadap dinamika volume pengunjung, tetapi juga memanfaatkan inovasi teknologi dan perencanaan operasional sebagai bagian dari upaya perlindungan konsumen dan peningkatan loyalitas.

3. Kesulitan Menangani Komplain Konsumen secara Cepat

Dalam industri jasa khususnya pada usaha makanan dan minuman penanganan komplain konsumen secara cepat dan tepat selalu menjadi tantangan penting. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Operasional KOV Koffie, dijelaskan

bahwa penanganan komplain konsumen secara cepat dan tepat merupakan salah satu tantangan utama dalam operasional usaha makanan dan minuman. Manajer Operasional KOV Koffie menuturkan bahwa hambatan yang sering muncul antara lain adalah “komplain yang tidak langsung diterima oleh personil yang bertanggung jawab, atau ketika manajemen tidak berada di lokasi sehingga respons terhadap keluhan menjadi tertunda”.¹³⁸ Studi kasus menunjukkan bahwa hambatan seperti komunikasi yang lemah, prosedur yang tidak jelas, atau sistem pengaduan yang tidak responsif dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan.¹³⁹

Ketika keluhan tidak ditangani dengan cepat, konsumen cenderung merasa tidak dihargai dan kehilangan kepercayaan terhadap pelaku usaha. Oleh karna itu dalam wawancara KOV Koffie memberikan upaya mengatasi hambatan tersebut, dan menetapkan sebuah Solusi protokol yaitu:

- 1) *Service Recovery* yang memungkinkan staf *outlet* menangani keluhan segera tanpa harus menunggu persetujuan manajer. Contoh tindakan yang diberikan antara lain penggantian produk secara langsung apabila terjadi salah saji, atau permintaan maaf instan yang dilakukan oleh staf. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kecepatan terhadap tanggapan komplain (*responsiveness*) dan wewenang pada *front line staff* sangat menentukan persepsi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.¹⁴⁰ Dengan

¹³⁸ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

¹³⁹ Nadia NurmalaSari, Wiedy Murtini & Patni Ninghardjanti, “Peran Customer Service dalam Penanganan Keluhan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Surakarta,” *JKAP (Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran)*, Vol. 8 No. 1 (2024).

¹⁴⁰ Muchsin Zuhad Al’asqolaini, “Penanganan Keluhan Pelanggan dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, Vol. 4 No. 1 (2019).

memberdayakan staf agar dapat bertindak cepat, KOV Koffie memperkecil risiko keluhan yang tidak tertangani dan memperkuat komitmen terhadap pelayanan prima.

- 2) Membuka jalur pengaduan melalui kanal digital seperti *WhatsApp* dan *Instagram Direct Message* (DM) yang langsung terhubung ke *supervisor outlet* dan Manajer Oprasional. Hal ini menanggapi pentingnya penyediaan kanal pengaduan yang mudah diakses konsumen yang telah dibuktikan dalam riset lokal bahwa kanal pengaduan yang efektif dan cepat merespon dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.¹⁴¹ Dengan demikian, integrasi teknologi komunikasi dalam mekanisme penanganan komplain menjadi bagian penting dari strategi KOV Koffie untuk menjaga kepuasan konsumen dan menghindari eskalasi ketidakpuasan.¹⁴²

Agar sistem *service recovery* ini berjalan efektif, KOV Koffie juga mulai mendokumentasikan seluruh aduan, menetapkan respons maksimum (misalnya dalam 24 jam), dan menganalisis akar penyebab keluhan untuk perbaikan SOP ke depan. Dokumentasi dan sistematizasi penanganan komplain ini sesuai dengan literatur yang menekankan pentingnya adanya prosedur yang jelas, *monitoring* serta evaluasi secara rutin dalam proses penanganan komplain pelanggan.¹⁴³ Dengan demikian, solusi yang diterapkan tidak hanya bersifat reaktif menangani keluhan

¹⁴¹ Santi, Herman Ariadi & Iswantoro, “Hubungan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Banjarmasin,” *JIKES: Jurnal Ilmu Kesehatan*, Vol. 3 No. 1 (2023).

¹⁴² Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

¹⁴³ Annash Widhi Bestari, “Prosedur Penanganan Komplain Pelanggan dan Layanan Purna Jual pada PT. Iskandar Indah Printing Textile Surakarta,” Tugas Akhir DIII Manajemen Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta (2015).

saat muncul tetapi juga menjadi bagian dari pengembangan kualitas layanan secara berkelanjutan.

4. Kesalahan dalam Penyajian Produk

Dalam operasional sehari-hari sebuah *coffee shop* atau *outlet* makanan dan minuman, kesalahan dalam penyajian produk merupakan hambatan yang cukup serius. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Operasional KOV Koffie, dijelaskan bahwa dalam kegiatan operasional sehari-hari, kesalahan penyajian produk merupakan salah satu hambatan signifikan yang dapat memengaruhi kualitas layanan. Informan menuturkan bahwa kesalahan ini biasanya terjadi ketika pesanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan permintaan, misalnya tingkat kemanisan yang salah, topping tertukar, atau kesalahan lain terkait aspek produk. Manajer operasional menambahkan bahwa:

“Kesalahan penyajian produk dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen, bahkan memengaruhi citra dan reputasi outlet. Oleh karena itu, kami selalu menekankan prosedur pengecekan ganda dan pelatihan rutin bagi seluruh staf untuk memastikan setiap produk yang disajikan sesuai standar dan harapan pelanggan.”¹⁴⁴

Literatur menunjukkan bahwa kesesuaian antara pesanan dan produk yang diterima konsumen (*order accuracy*) merupakan salah satu indikator utama dimensi *reliability* dalam kerangka kualitas layanan (*Service Quality*) yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.¹⁴⁵ Apabila hal ini sering terjadi, maka

¹⁴⁴ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

¹⁴⁵ Dwi Kurniawan & Meilda, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Nestcology Semarang,” *Undergraduate Thesis*, Universitas Stikubank Semarang (2017).

kualitas layanan dinilai menurun, dan konsumen bisa merasa tidak puas atau meragukan kredibilitas outlet tersebut. Untuk menangani hambatan ini, KOV Koffie menerapkan Solusi yaitu:

- 1) Pelatihan khusus bagi barista dan *staf front line* untuk melakukan konfirmasi ulang terhadap pesanan sebelum penyajian. Prosedur tersebut mencakup pengecekan ulang terhadap preferensi konsumen misalnya *less sugar, oat milk*, atau *no whipped cream*.
- 2) Verifikasi pesanan terhadap sistem POS (*Point of Sale*),
- 3) Menyesuaikan tampilan label yang sesuai.

Studi dalam konteks restoran di Indonesia menyebutkan bahwa sistem pencatatan pesanan yang masih manual atau kurang terintegrasi menjadi salah satu penyebab utama kesalahan penyajian produk.¹⁴⁶ Dengan menetapkan prosedur konfirmasi ulang dan penggunaan label kode preferensi, KOV Koffie berusaha meminimalkan error dan meningkatkan akurasi produk.

Lebih lanjut, KOV Koffie menggunakan system penamaan pada label pesanan untuk membedakan permintaan khusus konsumen misalnya untuk *extra sweet, less sugar, oat milk*, dan sebagainya. Pendekatan visual seperti ini meningkatkan visibilitas preferensi pelanggan bagi staf barista dan dapur, sehingga memperkecil potensi kesalahan dalam pembuatan menu.¹⁴⁷ Teknologi dan prosedur visual semacam ini telah disarankan dalam studi operasional restoran sebagai cara untuk mengurangi kesalahan penyajian dan mempercepat alur layanan pada jam sibuk.

¹⁴⁶ “Cara Mengurangi Kesalahan Pemesanan di Restoran,” SistemKasir.id, diakses 2025.

¹⁴⁷ Retno Septiana & Bangun Putra Prasetya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Seblak Pasta Taman Siswa,” *Manajemen Kreatif Jurnal*, Vol. 2 No. 2 (2024).

Dengan penerapan sistem tersebut, risiko keluhan konsumen terkait kesalahan produk dapat ditekan, yang pada akhirnya mendukung peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, sebagai bentuk tanggung jawab dan jaminan terhadap konsumen jika terjadi kesalahan, KOV Koffie menyediakan kompensasi langsung berupa penggantian produk tanpa biaya sebagai bentuk pemulihan layanan (*service recovery*). Literatur Indonesia menyebut bahwa ketika terjadi kegagalan layanan seperti salah penyajian respons cepat dan kompensasi yang adil tidak hanya mengatasi permasalahan tunggal tetapi juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap usaha tersebut.¹⁴⁸ Dengan demikian, solusi yang diterapkan oleh KOV Koffie tidak hanya bersifat korektif (memperbaiki kesalahan) tetapi juga preventif melalui pelatihan, label sistem, dan prosedur verifikasi, sehingga hambatan kesalahan penyajian produk dapat diatasi secara komprehensif.

5. Gangguan Dalam Pasokan Bahan Baku

Kendala dalam ketersediaan stok termasuk salah menjadi salah satu hambatan utama bagi pelaku usaha di bidang restoran dan *coffee shop*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional KOV Koffie, diketahui bahwa gangguan dalam pasokan bahan baku merupakan salah satu tantangan substantif yang kerap dihadapi dalam kegiatan operasional sehari-hari. Manajer Operasional KOV Koffie menjelaskan bahwa ketersediaan bahan seperti biji kopi spesial, susu *fresh milik* dan susu UHT, serta topping khusus sering kali mengalami kendala akibat

¹⁴⁸ “Analisis Layanan Prima pada Restoran Cepat Saji Subway Indonesia Mall Kota Kasablanka,” *JIEM – Jurnal Ilmiah Ekonomi & Manajemen*, Vol. 3 No. 5 (Mei 2025).

keterlambatan distribusi, gangguan logistik, maupun fluktuasi pasokan dari supplier. Studi dalam konteks industri jasa makan cepat saji di Indonesia menemukan bahwa manajemen rantai pasok bahan baku berpengaruh langsung terhadap ketersediaan bahan dan kualitas layanan yang diberikan.¹⁴⁹ Manajer operasional menyampaikan bahwa:

“Ketersediaan bahan baku adalah fondasi utama dalam menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk. Jika ada keterlambatan atau stok habis dari pemasok, kami tidak bisa menyajikan menu tertentu, dan itu tentu berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.” kondisi seperti ini menjadi tantangan serius karena dapat menghambat proses produksi minuman maupun makanan, serta berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen, terutama bagi pelanggan yang datang dengan ekspektasi tertentu terhadap varian produk khas KOV Koffie.¹⁵⁰

Kondisi ketergantungan pada satu atau sedikit *supplier* untuk bahan-baku utama menjadi faktor risiko terbesar. Penelitian tentang pengadaan bahan baku pada rumah makan di Indonesia menyebut bahwa ketidakpastian dalam kuantitas, kualitas, dan *lead time* dari pemasok sangat memengaruhi keberlangsungan operasional.¹⁵¹ Dalam konteks KOV Koffie, apabila biji kopi spesial yang menjadi daya tarik outlet tidak tersedia karena supplier kehabisan stok atau mengalami keterlambatan, maka menu tersebut tidak dapat disajikan yang berdampak pada

¹⁴⁹ Pingkan O.E. Talumewo, Lotje Kawet & Jessy J. Pondaag, “Analisis Rantai Pasok Ketersediaan Bahan Baku di Industri Jasa Makanan Cepat Saji pada KFC Multimart Ranotana,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 3 (2014), hlm. 1564-1685.

¹⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

¹⁵¹ Zahro, et al., “Pelaksanaan Pengadaan Pasokan Bahan Baku Karkas Ayam di Ayam Bakar Wong Solo, Jember,” *E-SOSPOL*, Volume III Edisi 1 (2016), hlm. 22-26.

harapan pelanggan yang datang khusus untuk varian tersebut. Kejadian semacam itu bisa mengakibatkan pelanggan kecewa, bahkan memilih alternatif lain, mengingat layanan makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh konsistensi produk dan pengalaman cepat. Sebagai solusi, KOV Koffie menetapkan strategi yaitu:

- 1) Diversifikasi *supplier*: menjalin kerja sama dengan lebih dari satu pemasok untuk bahan-baku utama sehingga apabila satu pemasok mengalami kendala, *system back up* dapat segera diaktifkan.¹⁵² Literatur mendukung pendekatan ini sebagai salah satu mitigasi risiko rantai pasok, yaitu “menggunakan berbagai pemasok sebagai strategi untuk menurunkan risiko ketergantungan pada satu pihak”.
- 2) Selain itu, sistem inventaris KOV Koffie dilengkapi dengan *stock alert system*, sebuah mekanisme yang memungkinkan manajer *outlet* mendapatkan pemberitahuan otomatis ketika tingkat stok bahan baku turun ke titik kritis. Dengan demikian, *restock* dapat dilakukan sebelum benar-benar kehabisan stok.¹⁵³ Penggunaan sistem manajemen persediaan semacam ini telah diidentifikasi sebagai praktik efektif dalam menghadapi gangguan pasokan dan menjaga kontinuitas operasional.

¹⁵² Almaida N., Darfayanti A., Khairanti H. K.S., Hudaya S., & Nadif M., “Keterlambatan dalam Pemenuhan Pesanan Menurunkan Kepercayaan Pelanggan dan Mendorong Mereka Beralih ke Kompetitor,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 11(8.C) (2023), hlm. 228-246.

¹⁵³ Antara News, “Supplynow Pastikan Mampu Tekan Rantai Pasokan Bahan Baku Makanan,” 25 Juli 2022.

3) KOV Koffie menerapkan kebijakan penyimpanan *buffer* stok penyangga untuk bahan-baku yang kritis serta melakukan penjadwalan ulang pengadaan berdasarkan pola permintaan musiman atau tren konsumen.¹⁵⁴

Dalam literatur rantai pasok di Indonesia disebutkan bahwa gangguan logistik dan distribusi serta fluktuasi harga bahan baku dapat menyebabkan kekurangan persediaan yang signifikan, yang membahayakan kualitas dan kontinuitas layanan.¹⁵⁵ Dengan langkah-langkah preventif ini, KOV Koffie berupaya menjaga agar hak konsumen atas pelayanan yang aman, nyaman, dan berkualitas tetap terpenuhi meskipun terjadi gangguan pasokan di tingkat hulu.

6. Kurangnya *Feedback* Langsung dari Konsumen

Kurangnya *feedback* langsung dari konsumen menjadi salah satu hambatan substansial dalam upaya mempertahankan kualitas pelayanan di industri jasa makanan dan minuman seperti KOV Koffie di Kota Semarang. Banyak pelanggan yang merasa kurang puas memilih untuk tidak menyampaikan keluhan atau masukan secara eksplisit, melainkan hanya berhenti datang kembali tanpa memberi sinyal formal ke pihak usaha. Kondisi ini dapat menciptakan “*silent churn*” di mana pelanggan pergi tanpa alasan yang diketahui secara jelas oleh pelaku usaha.

Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian oleh Widystuti, bahwa “tidak semua konsumen yang merasa tidak puas akan menyampaikan keluhan mereka”.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

¹⁵⁵ Bachtiar Rahman Halik, Endah Supeni & Yogie Surya Danirizka, “Gangguan pada Rantai Pasokan Global dan Dampaknya Terhadap Industri Makanan dan Minuman di Indonesia,” *JEBS – Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, Vol. 2 No. 2 (Juli 2024), hlm. 82.

¹⁵⁶ Widystuti, Wardani. “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Restoran,” *Undergraduate Thesis*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2019.

Dengan demikian, usaha yang tidak membuka saluran komunikasi yang memadai dapat kehilangan peluang untuk melakukan perbaikan layanan yang tepat dan proaktif. Dalam wawancara KOV Koffie menanggapi hambatan ini, dan kemudian menyediakan solusinya yaitu:

- 1) *Feedback* dan *link* survei online melalui *DM Instagram* yang mudah diakses, dengan tujuan memperluas kanal umpan balik dan memudahkan konsumen menyampaikan pengalaman, keluhan, atau saran mereka. Hal ini penting karena menurut buku manajemen mutu layanan, survei kepuasan pelanggan dan umpan balik secara rutin “Menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan memperhatikan kepentingan konsumen.”¹⁵⁷ Dengan kata lain, fasilitas pengisian survei atau form umpan balik bisa memperlihatkan bahwa pihak usaha terbuka terhadap masukan dan siap melakukan perbaikan sebuah elemen penting dalam membangun persepsi kualitas layanan yang baik.
- 2) KOV Koffie juga secara aktif mengajak konsumen untuk memberikan *review* melalui media sosial dan *Google Reviews*. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai kanal umpan balik tambahan, tetapi juga sebagai alat pemantauan opini publik dan reputasi digital. Penelitian lokal juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam memberi tanggapan melalui media *daring* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* dan memperkuat loyalitas.¹⁵⁸ Proses ini kemudian dipadukan dengan evaluasi bulanan oleh tim manajemen

¹⁵⁷ Ahmad Musyrif Yusril Fahmi, Aisyah Nawaratallah & Alysia Qotrunnada. “Analisis Pelaksanaan Sistem Manajemen Mutu dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Gerai Mie Gacoan Surabaya,” *SIBATIK Journal*, Vol. 1 No. 12 (2022), hlm. 2.

¹⁵⁸ Laili Hidayati, Purnomo & Dwi Agus Sudjimat. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Café Warna,” *Home Economics Journal*, Vol. 5 No. 2 (2023).

untuk mengkaji semua masukan, menetapkan tindakan korektif, serta menyusun rencana perbaikan.¹⁵⁹ Dengan demikian, bukan hanya menerima feedback, tetapi juga mengintegrasikan hasilnya menjadi aksi nyata.

Agar mekanisme ini berjalan efektif, KOV Koffie menetapkan prosedur pengumpulan, analisis, dan tindak lanjut yang sistematis. *Feedback* ditempatkan di lokasi strategis seperti meja atau dekat kasir, sedangkan survei online diberikan melalui *QR code* atau *link* yang ada di *DM Instagram*. Manajemen kemudian memonitor tingkat partisipasi, skor kepuasan, indikator kepuasan kunci seperti waktu tunggu, kesesuaian pesanan, keramahan staf, dan membuat laporan bulanan. Literatur menekankan bahwa sistem manajemen mutu yang komprehensif di gerai makanan cepat saji mencakup “wawancara langsung dengan konsumen untuk memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen”.¹⁶⁰ Melalui pendekatan ini, KOV Koffie tidak hanya mengatasi hambatan kurangnya *feedback* langsung tetapi juga menciptakan mekanisme yang memperkuat budaya perbaikan berkelanjutan dalam pelayanan.

Mengakui adanya berbagai hambatan dalam operasional adalah langkah awal yang vital dalam membangun kultur perbaikan berkelanjutan. Dengan memahami bahwa tiap hambatan adalah peluang untuk memperbaiki diri, *coffee shop* seperti KOV Koffie menempatkan kepuasan konsumen sebagai fondasi utama bagi keberlanjutan bisnis. Literasi mengenai loyalitas pelanggan dan kepuasan

¹⁵⁹ Wawancara dengan Bapak Pideksa selaku Manager Oprasional KOV Koffie pada tanggal 17 Oktober 2025 pukul 14.00 WIB

¹⁶⁰ I Gusti Ngurah Aditya Gunawan, A.A.P.A Suryawan Wiranatha & Cokorda Anom Bayu Sandyasmara. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Metode IPA (Studi Kasus di Gogo Fried Chicken, Denpasar),” *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 10 No. 4 (2022).

menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas secara konsisten, maka tingkat loyalitas meningkat yang pada akhirnya berdampak pada retensi konsumen dan efisiensi biaya usaha jangka panjang.¹⁶¹ Dengan demikian, komitmen untuk menjaga kepercayaan pelanggan bukan hanya tentang hari ini, fokusnya bukan hanya pada transaksi sesaat, melainkan pada menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Kepuasan konsumen menjadi parameter penting dalam mengevaluasi kualitas layanan dan produk yang diberikan. Dalam konteks KOV Koffie, ketika hambatan seperti kesalahan penyajian, antrean panjang, atau keluhan yang kurang cepat ditangani muncul, maka konsumen berpotensi merasa dirugikan dan berpindah ke pesaing.¹⁶² Oleh karena itu, langkah korektif yang tepat tidak hanya mengatasi masalah saat itu juga, tetapi juga memperkuat sistem agar hambatan serupa tidak terjadi lagi. Dengan memandang setiap hambatan sebagai *alarm* internal, manajemen dapat merancang prosedur, pelatihan, dan sistem *monitoring* yang lebih tangguh.

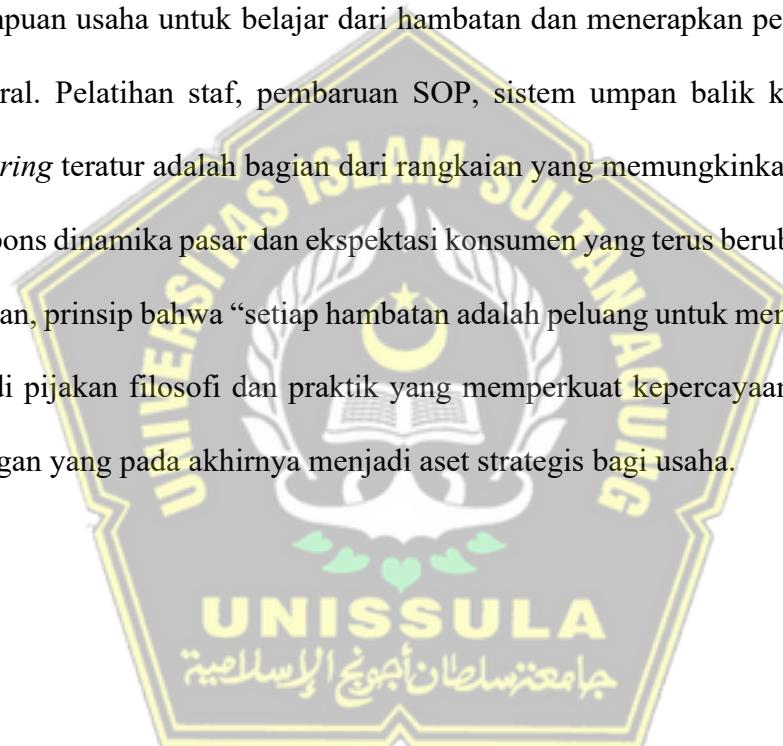
Kepercayaan pelanggan yang terbangun melalui konsistensi layanan yang baik, tanggapan cepat terhadap masalah, dan komunikasi yang terbuka akan membentuk loyalitas yang aktif bukan hanya sikap pasif akan kembali, melainkan perilaku nyata seperti pembelian ulang, rekomendasi ke orang lain, dan toleransi

¹⁶¹ Citra Adriana, Ahmad Mustaqim, Mona Tirta Nugraini & Abdul Ghofur, "Loyalitas Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5 No. 3 (2023).

¹⁶² Ken Sudarti & Iva Atika, "Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery (Studi Kasus pada Restoran Lombok Ijo Semarang)," *e-journal STIE PENA*, 2022.

terhadap kesalahan kecil.¹⁶³ Dalam industri *F&B* yang kompetitif seperti *coffee shop* di Semarang, loyalitas pelanggan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit disamai oleh competitor baru dengan modal besar. Oleh karena itu, bagi KOV Koffie, menempatkan kepuasan sebagai fondasi bukan hanya retorika, melainkan strategi operasional yang sistematis.

Akhirnya, keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan usaha untuk belajar dari hambatan dan menerapkan perbaikan secara struktural. Pelatihan staf, pembaruan SOP, sistem umpan balik konsumen, dan *monitoring* teratur adalah bagian dari rangkaian yang memungkinkan KOV Koffie merespons dinamika pasar dan ekspektasi konsumen yang terus berubah.¹⁶⁴ Dengan demikian, prinsip bahwa “setiap hambatan adalah peluang untuk memperbaiki diri” menjadi pijakan filosofi dan praktik yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya menjadi aset strategis bagi usaha.



¹⁶³ Tulus Rohana, “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal ILMAN: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8 No. 1 (2024).

¹⁶⁴ Syerli Primasari & Vidyarini Dwita, “Customer Loyalty: A Systematic Literature Review,” *Journal of Indonesian Management*, Vol. 5 No. 3 (2025).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Skripsi ini telah mengkaji prosedur perlindungan konsumen atas pelayanan dan jasa di KOV Koffie Kota Semarang, serta hambatan-hambatan yang dihadapi dalam memberikan pelayanan konsumen beserta solusinya yaitu:

1. Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa perlindungan konsumen di KOV Koffie diimplementasikan melalui enam langkah utama: pemberian informasi yang jelas dan benar, standarisasi pelayanan melalui *Standar Operasional Prosedur* (SOP), penanganan pengaduan dan komplain konsumen, kompensasi dan penggantian produk, privasi dan keamanan konsumen, serta evaluasi berkala terhadap kepuasan konsumen. Langkah-langkah tersebut tidak sekadar memenuhi syarat dan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, tetapi juga menunjukkan komitmen etis perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen.
2. Hambatan-hambatan yang diidentifikasi meliputi ketidak konsistensi pelayanan oleh staf, tingginya volume konsumen saat jam sibuk, kesulitan menangani komplain konsumen secara cepat, kesalahan dalam penyajian produk, gangguan dalam pasokan bahan baku, serta kurangnya feedback langsung dari konsumen. Solusi yang diterapkan, seperti program pelatihan rutin, sistem pemesanan digital, protokol *Service Recovery*, diversifikasi *supplier*, dan mekanisme umpan balik, telah menunjukkan efektivitas dalam mengatasi hambatan tersebut.

Temuan ini menegaskan bahwa perlindungan konsumen merupakan fondasi bagi keberlanjutan bisnis yang berorientasi pada manusia dan etika, di mana setiap hambatan menjadi kesempatan untuk pertumbuhan yang saling menguntungkan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang dapat diajukan meliputi:

1. Bagi KOV Koffie dan Pelaku usaha serupa:

Perluasan integrasi teknologi digital seperti aplikasi mobile untuk pemesanan dan umpan balik guna meningkatkan efisiensi dan responsivitas.

2. Bagi Pemerintah dan Regulator:

Penguatan sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen melalui program edukasi bagi UMKM, serta pengembangan regulasi yang lebih spesifik untuk sektor jasa digital.

3. Bagi Konsumen:

Pentingnya kesadaran untuk aktif menyampaikan keluhan melalui kanal resmi, sehingga pelaku usaha dapat melakukan perbaikan yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Adrian Sutedi, 2008, *Tanggung Jawab Produk Dalam Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Agus Yudha Hernoko, 2016, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Az. Nasution, 1995, *Konsumen dan Hukum*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Bambang Sunggono, 2003, *Metode Penelitian Hukum*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2009, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, 2011, *Pemasaran Jasa*, ed. 7, terj. Dian Dwi Wahyuni, Erlangga, Jakarta.
- Faisal Badroen, 2007, *Etika Bisnis dalam Islam*, Kencana, Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality & Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Gadjah Mada University, 2008, *Guidelines for Consumer Protection (United Nations Resolution No. 39/248)*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, 2001, *Hukum Perlindungan Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Hasan Aedi, 2011, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*, Alfabeta, Bandung.
- Husni Syawali dan Neni Srilmaniyati, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandarmaju, Bandung.
- Jusmaliani, 2008, *Bisnis berbasis syariah*, Bumi Aksara, Jakarta.
- K.R. Soegijono, 2003, *Wawancara Sebagai Salah Satu Metode Pengumpulan Data*, Media Litbangkes, Jakarta.
- Kartini Kartono, 2008, *Pengantar Metodologi Research*, Alumni, Bandung.
- Kasmir, 2005, *Customer Service: Pelayanan Prima*, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Kurniawan, H., 2020, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam (Fiqh Muamalat)*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- M. Iqbal Hasan, 2012, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Moenir, H.A.S., 2002, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Mukhtar Yahya dan Fatchurrahman, 1986, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Fiqh Islam*, Alma'arif, Bandung.
- Mulyadi, A., 2018, *Pengantar Ilmu Konsumen*, Refika Aditama, Bandung.
- Peter Mahmud Marzuki, 2005, *Penelitian Hukum*, Prenada Media Grup, Jakarta.
- Philip Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

- Rachmadi Usman, 2020, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ronny Hanitijo Soemitro, 1990, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Bandung.
- Satjipto Rahardjo, 2000, *Ilmu Hukum*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Sjahdeini, Sutan Remy, 2017, *Hak-Hak Konsumen dan Perlindungannya dalam Hukum*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutarto, 1988, *Dasar-Dasar Organisasi*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 2009, *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Wahyuni Sri Lestari, 2018, *Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Elektronik*, Refika Aditama, Bandung.
- Yusuf Qardhawi, 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta.
- B. Peraturan Perundang - Undangan**
- Undang-Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia 1945.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

C. Jurnal

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. (2010). *Hukum Perlindungan Konsumen.*

Rajawali Pers.

Al'asqolaini, M. Z. (2019). Penanganan Keluhan Pelanggan dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 4(1).

Anik Malang, H. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Kuliner Roti. *Jurnal Agregat.*

Bestari, A. W. (2015). *Prosedur Penanganan Komplain Pelanggan dan Layanan Purna Jual pada PT. Iskandar Indah Printing Textile Surakarta* [Tugas Akhir DIII Manajemen Bisnis]. Universitas Sebelas Maret.

Dewi Agustina, et al. (n.d.). A Studi Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan di Indonesia: Literatur Review. *Jurnal Penelitian Sains dan Kesehatan Avicenna.*

Dewi, P. (2017). Pengaturan Harapan Pelanggan dalam Pelayanan Publik. *Jurnal Administrasi Publik.*

Eunike Helena Hapsari et al. (n.d.). Persepsi Mahasiswa Keperawatan terhadap Profesionalisme Keperawatan Indonesia: Kajian Literatur Sistematik.

Eva Kusuma Wardani, Kami Hartono. (2020). Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Kosmetik. *Prosiding KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU)* 3, 188.

- Fahmi, A. M. Y., Nawaratallah, A., & Qotrunnada, A. (2022). Analisis Pelaksanaan Sistem Manajemen Mutu dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Gerai Mie Gacoan Surabaya. *SIBATIK Journal*, 1(12), 2.
- Faisal Shah & Akram Aniqa. (2014). An Assessment of Service Quality Practices and Mediating Effect of Customer Focus in Hospitality Industry. *Research Journal of Recent Sciences*, 3(8), 25–31.
- Faris Aulia Dwi Setyo & Deny Andesta. (2023). Analysis of Service Quality Using Service Quality and IPA Methods at XYZ Cafes. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, x(x).
- Hadija Harid. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Kuliner Roti Anik Malang. *Jurnal Agregat*. Handayani, S. (2020). Strategi Pengelolaan Produk Kopi di Coffee shop Modern. *Jurnal Agribisnis*, 8(2).
- Handayani, S., & Hidayat, R. (2020). Tren Perkembangan Coffee shop di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(1).
- Handayani, T. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Teknologi dan Informasi*.
- Haryanto, B. (2019). Mekanisme Umpan Balik sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Pelayanan Masyarakat*.
- Herman Yusuf, Umar Maaruf, Siti Rodhiyah Dwi Istinah. (2022). Kedudukan Perlindungan Hukum Debitur atas Kepailitan Kreditur Separatis. *Review Hukum Notaris Sultan Agung (SANLaR)*, 4(1), 102.

- Hidayati, L., Purnomo, & Sudjimat, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Café Warna. *Home Economics Journal*, 5(2).
- I Gusti Ngurah Aditya Gunawan, A. A. P. A. S. Wiranatha, C. A. B. Sandyasmara. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus di Gogo Fried Chicken, Denpasar). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 10(4).
- Ilmi Syaputra, M., Nasution, A. A., Indriani, J., Akbar, M. R., Marihot, N. D., & Panjaitan, R. (2024). Analisis Tingkat Kesukaan Konsumen pada Produk Kopi Populer di Era Generasi Z. *Jurnal Kesehatan Masyarakat & Gizi*, 6(2).
- Jafar B., A. (n.d.). *Perlindungan Konsumen terhadap penggunaan zat aditif pada makanan* [Skripsi]. (hlm. 25-26).
- K.R. Soegijono. (2003). Wawancara Sebagai Salah Satu Metode Pengumpulan Data. *Media Litbangkes*, 18.
- Keni, M., & Sandra. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction in the Coffee Shop Industry. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1).
- Kukuh Dwi Kurniawan dkk. (2024). Criminal Sanctions and Personal Data Protection in Indonesia. *Lex Publica*, 11(2).
- Kurniawan, D., & Meilda. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Nestcology Semarang* [Undergraduate Thesis]. Universitas Stikubank Semarang.

- Laili Hidayati, Purnomo & Dwi Agus Sudjimat. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Café Warna. *Home Economics Journal*, 5(2).
- Lestari, F. (2018). Peningkatan Profesionalisme Petugas dalam Pelayanan Publik. *Jurnal SDM*.
- Liang, C. C. (2016). Queueing Management and Improving Customer Experience: Empirical Evidence Regarding Enjoyable Queues. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 257–268.
- Luhut B. Sinaga. (n.d.). *Modul Undang-Undang Perlindungan Konsumen* (hlm. 45).
- Maulana, Y., Hurriyati, R., & Hidayat, F. (2023). Public Complaint Services: How Designing Integrated Services for Websites, Email and Social Media Can Increase Public Trust. *International Journal of Social Service and Research*, 3(9).
- Mazlan, N. A. (2020). Optimization of Service System during Peak and Normal Hours in Restaurant. *European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 90, 705–710.
- Mbulu, Y. B., & Kholid, I. (2022). Evaluation of Complaint Handling: Case Study of Cashier Section PT Surabaya Industrial Estate Rungkut. *International Journal of Science and Environment*, 5(3).
- Mukhtar Yahya dan Fatchurrahman. (1986). *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Fiqh Islam*. Alma’arif.

- Nurhadi, S. (2020). Efektivitas Implementasi SOP Pelayanan Publik di Perpustakaan Soeman HS Riau. *Jurnal Festiva*.
- Nursaidah, N., & Reskiputri, T. D. (2023). Sustainable Marketing Factor: Strategi Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Berbasis E-Commerce Innovation dan E-Customer Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1).
- Paryanto, E. (2022). Permintaan Kopi Indonesia: Faktor Penentu dan Implikasinya terhadap Industri Kopi. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance (IJEBEF)*, 5(1).
- Pingkan O. E. Talumewo, Lotje Kawet & Jessy J. Pondaag. (2014). Analisis Rantai Pasok Ketersediaan Bahan Baku di Industri Jasa Makanan Cepat Saji pada KFC Multimart Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1564–1685.
- Putra, H. (2021). Peran Coffee shop dalam Pengembangan Kopi Lokal dan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi*, 9(3).
- Rachmadi Usman. (2020). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Sinar Grafika.
- Rahmatiar, Y. (2023). Legal Protection of Consumers Against Misuse of Personal Data by Business Actors in the Digital Era. *Jurnal Ekonomi*.
- Rahmawati, L. (2021). Coffee shop sebagai Ruang Sosial Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Urban*, 2(2).
- Rahmawati, L. (2021). Pengaruh Desain Interior terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Desain dan Arsitektur*, 5(1).

- Rini, S. (2019). Peranan SOP pada Organisasi Pemerintahan Kota Surabaya dalam Peningkatan Kepuasan Pelayanan kepada Masyarakat. *Jurnal PAP*.
- Rohana, T. (2024). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal ILMAN: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1).
- Santi, H. A., & Iswantoro. (2023). Hubungan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Banjarmasin. *JKES: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 3(1).
- Sari, A. (2018). Pengaruh Pengelolaan Waktu dan Responsivitas terhadap Kepuasan Pelayanan di Kantor Kelurahan. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan*.
- Septi Winarsih. (2021). Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas. *Jurnal Inovasi Sektor Publik*, 1(3).
- Shah, F., & Aniqa, A. (2014). An Assessment of Service Quality Practices and Mediating Effect of Customer Focus in Hospitality Industry. *Research Journal of Recent Sciences*, 3(8), 25-31.
- Sidi Ahyar Wiraguna, Abdullah Sulaiman & Megawati Barthos. (2024). Implementation of Consumer Personal Data Protection in E-commerce from the Perspective of Law No. 27 of 2022. *Journal of World Science*, 3(3).
- Sulistyo, E. (2019). Karakteristik Coffee shop yang Menarik Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1).
- Syerli Primasari & Vidyarini Dwita. (2025). Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Indonesian Management*, 5(3).
- Tonny Hartono. (n.d.). Pengaruh Complaint Handling Terhadap Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan. *Jurnal Strategi Pemasaran*.

Wahyudi, D. (2017). Manajemen Kapasitas dalam Pelayanan Publik. *Jurnal Manajemen Operasional*.

Widodo, W. I., & Anggraini, F. D. (2024). Partisipasi Coffee Shop sebagai Ruang Kreatif dalam Mendorong Pariwisata Budaya di Yogyakarta. *Mabha Jurnal*, 5(2).

Widyastuti, W. (2019). *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Restoran* [Undergraduate Thesis]. Universitas Negeri Yogyakarta.

Wijayanti Dewi Prabandari & Emenina Tarigan. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Makanan Dan Minuman Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kantin Dan Area Jajan Sekitar Kampus Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(2), 160–178.

Yuliana, D. (2019). Fenomena Coffee shop dan Gaya Hidup Modern di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Budaya*, 7(2).

Zahro, et al. (2016). Pelaksanaan Pengadaan Pasokan Bahan Baku Karkas Ayam di Ayam Bakar Wong Solo, Jember. *E-SOSPOL*, III(1), 22–26.

D. Internet

Antara News. (2022, Juli 25). *Supplynow Pastikan Mampu Tekan Rantai Pasokan Bahan Baku Makanan*.

Babelprov.go.id. (2024). *Budaya Ngopi Sebagai Identitas Manggar: Festival Warung Kopi 2024 HUT Babel Hidupkan Ekosistem Kopi Bangka Belitung*. https://www.google.com/search?q=https://babelprov.go.id/siaran_pers/budaya-ngopi-sebagai-identitas-manggar-festival-warung-kopi-2024-hut-babel-hidupkan-ekosistem-kopi-bangka-belitung

Data Semarang Satu Data. (n.d.). *Jumlah Coffee Shop*. Portal Semarang Satu Data,

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

DQLab.id. (n.d.). *Data Sekunder Adalah Jenis Data Penelitian yang Wajib Diketahui*. Diakses dari <https://www.dqlab.id/data-sekunder-adalah-jenis-data-penelitian-yang-wajib-diketahui> (Diakses 24 Oktober 2022, Pukul 16.30 WIB).

GoodStats. (2024). *Survei “Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia”*. (Dikutip dari repositori tesis Universitas Stemykpn, Bab I).

IDCloudhost.com. (n.d.). *Pengertian – Observasi – Pengertian – Fungsi – Tujuan – Dan -Manfaatnya/*. Diakses dari <https://idcloudhost.com/pengertian-observasi-pengertian-fungsi-tujuan-dan-manfaatnya/> (Diakses 24 Oktober 2022, Pukul 17.00 WIB).

Indonesia Sentinel. (2024, Oktober 17). *Indonesia Personal Data Protection Law Takes Full Effect on October 17 2024*.

Jurnal Najmu. (2007, November 15). *Prinsip-Prinsip Hukum Islam Dalam Tanggung Jawab Pelaku Usaha*. Diakses dari <http://jurnalnajmu.wordpress.com/2007/11/15/prinsip-prinsip-hukum-islam-dalam-tanggung-jawabpelaku-usaha/> (Diakses 4 November 2022).

Kompas.com. (2024, Juni 30). *Bangun Ekonomi Lokal, Pemkot Tangerang Selatan dan Tanam Ilmu Gelar Pelatihan Barista*. Diakses dari <https://lestarikompas.com/read/2024/06/30/193826286/bangun-ekonomi-lokal-pemkot-tangerang-selatan-dan-tanam-ilmu-gelar-pelatihan-barista>

MarketGrowthReports. (2024). *Queue Management System Market Size

Mondiall.co.za. (n.d.). *The Importance of Consistency in Service Quality*. (Diakses 2025).

Otonomee. (2024). *10 Expert Tips for Managing Customer Service During Peak Season*.

Qminder Blog. (n.d.). *How Improper Queue Management Affects Your Bottom Line*. (Diakses 2025).

SistemKasir.id. (n.d.). *Cara Mengurangi Kesalahan Pemesanan di Restoran*. (Diakses 2025).

Statistikian.com. (2017, Februari). *Metode – Penelitian - Metodologi Penelitian.html*. Diakses dari <https://www.google.com/search?q=https://www.statistikian.com/2017/02/metode-penelitian-metodologi-penelitian.html> (Diakses 24 Oktober 2022, Pukul 13.00 WIB).

StudyX. (n.d.). *Kewajiban Pelaku Usaha – Pengertian, Hak, dan Kewajiban Pelaku Usaha*. (hlm. 45).

UKEssays.com. (n.d.). *Service Quality Literature Review – Employees’ Role*. (Diakses 2025).

Universitas Komputer Indonesia. (n.d.). *Makalah Kathrina Sapyudi, “Asas-Asas Hukum Perlindungan Konsumen”*.

Universitas Terbuka. (n.d.). *Modul 1 HKUM4312. (Penjelasan Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen)*.

WordPress.com. (n.d.). *Makalah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Sosial*. Diakses dari

http://www.academia.edu/7342171/Makalah_Tanggung_Jawab_Sosial_Per_usahaan_Dalam_Mewujudkan_Kesejahteraan_Sosial (Diakses 4 November 2022).

