

Hambatan dan Harapan Pelanggan pada Perjalanan Pembelian Matcha di Matcha Bar XYZ

Customers' Pain Points and Expectations Throughout Matcha Purchases at XYZ Matcha Bar

Arneta Fergiane Puteri*¹, Agriani Hermita Sadeli²,

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

Jalan Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor, Sumedang 45363

*Email: arneta21001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 15-12-2025; Disetujui 21-01-2026)

ABSTRAK

Peningkatan minat terhadap matcha di Indonesia, khususnya di kalangan konsumen muda urban, mendorong munculnya berbagai layanan *matcha bar* yang menawarkan pengalaman penyajian yang semakin beragam. *Brand XYZ* turut merespons tren tersebut dengan membuka *matcha bar* pada April 2025, namun jumlah ulasan terkait produknya relatif lebih rendah dibandingkan kompetitor. Kondisi ini mengindikasikan adanya potensi hambatan dalam pengalaman pelanggan yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi hambatan serta harapan pelanggan pada tahap sebelum, saat, dan setelah pembelian matcha di *matcha bar XYZ*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus intrinsik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 15 pelanggan, seorang barista, dan *general manager* menggunakan *Sequential Incident Technique* (SIT), kemudian dianalisis dengan analisis tematik Braun & Clarke melalui bantuan NVivo 15. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi, *member checking*, *peer debriefing*, *audit trail*, dan *thick description*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hambatan yang mencakup mispersepsi terhadap produk, keterbatasan informasi digital, kurangnya kejelasan layanan dan konsistensi penyajian, permasalahan pada produk dan kemasan, kondisi lingkungan *matcha bar* yang belum optimal, serta minimnya mekanisme retensi pascapembelian. Sejalan dengan hambatan tersebut, pelanggan menyampaikan harapannya seputar peningkatan kualitas informasi digital, penjelasan produk yang lebih komprehensif, konsistensi penyajian dan estetika kemasan, kenyamanan serta kejelasan konsep *matcha bar*, dan insentif pemasaran yang lebih menarik. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi peningkatan pengalaman pelanggan di *matcha bar XYZ*.

Kata kunci: Hambatan, Harapan, *Matcha Bar*, Perjalanan Pelanggan, Analisis Tematik

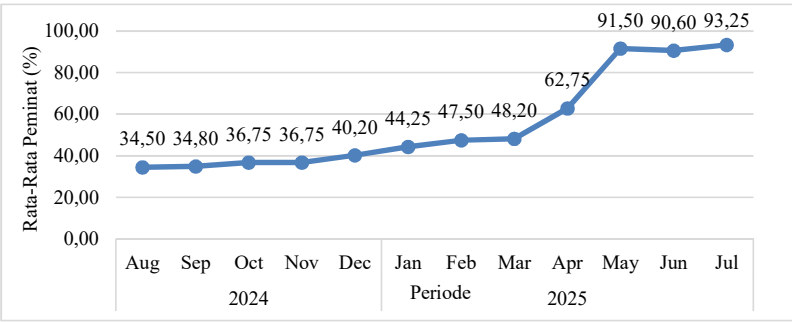
ABSTRACT

Growing interest in matcha among young urban consumers in Indonesia has driven the rapid growth of matcha bars offering diverse service experiences. Responding to this trend, XYZ launched its matcha bar in April 2025. However, customer reviews of XYZ's matcha products remain relatively limited compared to competitors, indicating potential issues in the customer experience that warrant further investigation. This study aims to identify pain points and customer expectations that shape experiences before, during, and after purchasing matcha at XYZ. A descriptive qualitative approach with an intrinsic case study design was employed. Data were collected through in-depth interviews with fifteen customers, one barista, and the general manager using the Sequential Incident Technique (SIT). The data were analyzed using Braun and Clarke's thematic analysis supported by NVivo 15. Data trustworthiness was ensured through triangulation, member checking, peer debriefing, audit trails, and thick description. The findings reveal several key pain points, including product misperceptions, limited digital information, unclear service communication, inconsistencies in product preparation, issues with product and packaging quality, an inadequate store environment, and weak post-purchase retention efforts. Customers also expressed expectations for better digital information, clearer product explanations, improved consistency in preparation and packaging aesthetics, a more comfortable and well-defined store concept, and more attractive post-purchase incentives. These findings provide a basis for developing strategies to enhance the overall customer experience at XYZ's matcha bar.

Keywords: Pain Points, Expectations, Matcha Bar, Customer Journey, Thematic Analysis

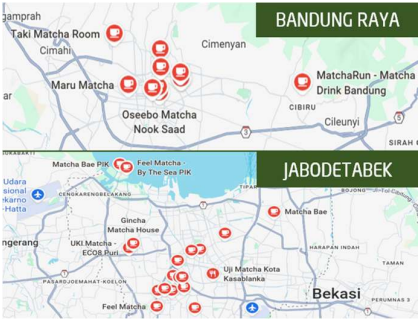
PENDAHULUAN

Matcha merupakan salah satu produk minuman yang mengalami peningkatan minat di Indonesia, terutama pada kelompok konsumen muda di wilayah perkotaan. Peningkatan minat ini dapat dilihat pada data pencarian melalui Google sepanjang 2024–2025, yang menunjukkan bahwa konsumen semakin aktif mencari informasi terkait matcha. Pencarian dengan kata kunci “matcha” meningkat dari rata-rata 36,50 persen pada Agustus–Desember 2024 menjadi 68,29 persen pada Januari–Juli 2025 (Google Trends, 2025).



Gambar 1. Google Trends Peminat Matcha di Indonesia Agustus 2024 – Juli 2025
Sumber: TikTok Creative Center & Google Trends (2025)

Sejalan dengan peningkatan minat tersebut, Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa Bandung Raya merupakan salah satu wilayah dengan jumlah *matcha bar* yang cukup banyak pada tahun 2025 (Google Maps, 2025). Kondisi ini mendorong munculnya persaingan layanan yang semakin beragam, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan preferensi mereka (Singh et al., 2023). Dalam kondisi persaingan seperti ini, usaha di industri layanan modern seperti kafe perlu memberikan pengalaman layanan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Han et al., 2019).



Gambar 2. Lokasi dan Jumlah *Matcha bar* di Wilayah Bandung Raya dan Jabodetabek bulan Juli 2025
Sumber: Google Maps (2025)

XYZ merupakan salah satu merek minuman asal Bandung yang turut merespons perkembangan matcha dengan membuka layanan *matcha bar* pada April tahun 2025. Namun, jumlah ulasan konsumen yang membahas pengalaman pembelian matcha di *matcha bar XYZ*, relatif lebih sedikit dibandingkan beberapa kompetitor yang menawarkan konsep layanan serupa (lihat Tabel 1). Kondisi ini menjadi menarik ketika para kompetitor tersebut meluncurkan produk pada periode yang sama dan bukan merek yang sejak awal berfokus pada matcha. Perbedaan jumlah ulasan yang ada mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan terhadap layanan *matcha bar XYZ* mungkin belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi mereka, dibandingkan dengan layanan di *matcha bar* lain.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Ulasan ‘Matcha’ per Juli 2025

Kafe yang menjual matcha	Jumlah Ulasan ‘Matcha’	Jumlah Keseluruhan Ulasan	Persentase (%)
Oseebo Coffee Gempol	259	332	78
Cascata	7	32	22
DEKAT – Tea Room	23	106	22
XYZ	14	233	6

Sumber: Google Maps (2025)

Untuk mengetahui penyebab kondisi tersebut, penting untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan terbentuk dalam setiap layanan yang diberikan. Pengalaman tersebut tidak muncul hanya dari produk akhir, tetapi merupakan hasil akumulasi interaksi pelanggan dengan berbagai elemen layanan (Lemon & Verhoef, 2016). Mulai dari pencarian informasi, proses pemesanan, interaksi dengan barista, hingga evaluasi setelah konsumsi. Jika salah satu tahapan tersebut tidak berjalan sesuai harapan, maka dapat muncul hambatan yang memengaruhi penilaian pelanggan secara keseluruhan (Følstad & Kvale, 2018).

Berkenaan dengan hal tersebut, beberapa penelitian menjelaskan bahwa dalam industri layanan modern seperti kafe, perjalanan pelanggan tidak lagi berlangsung secara linear, melainkan terdiri atas rangkaian interaksi yang saling berkaitan (Holz et al., 2024). Varnali (2019) menjelaskan bahwa perjalanan pelanggan kini menjadi semakin kompleks karena melibatkan urutan interaksi dengan berbagai penyedia layanan. Setiap penyedia layanan berupaya menciptakan perjalanan yang sesuai dengan definisi pelanggan mengenai layanan yang ideal (Tax et al., 2013). Namun, koordinasi antar penyedia dalam suatu jaringan layanan dapat menimbulkan tantangan yang meningkatkan potensi munculnya hambatan (Kwan & Hottum, 2014). Hambatan tersebut atau yang sering disebut *pain points*, merupakan permasalahan yang muncul selama perjalanan pelanggan dan berpotensi menurunkan kualitas pengalaman layanan (McColl-Kennedy et al., 2019). Kualitas pengalaman yang kurang optimal dapat dilihat dari sedikitnya ulasan atau munculnya ulasan yang kurang positif (Baek & Choe, 2020).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan berpotensi menghadapi hambatan pada berbagai tahap perjalanan pembelian matcha di *matcha bar XYZ*, baik sebelum pembelian, saat proses pembelian, maupun setelah konsumsi. Oleh karena itu, identifikasi hambatan yang dialami pelanggan penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman yang dialami pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Holz et al. (2024), Brenda & Iskandar (2019), dan Kranzbühler et al. (2019) yang menyebutkan pentingnya memahami bentuk-bentuk hambatan dari perspektif pelanggan. Selain mengidentifikasi hambatan, perlu pula menggali harapan pelanggan pada setiap tahap perjalanan agar penyedia layanan dapat memperbaiki hambatan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Bridge, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan serta harapan yang muncul sepanjang perjalanan pelanggan dalam pembelian produk matcha di *matcha bar XYZ*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai aspek-aspek layanan yang perlu ditingkatkan serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan pengalaman pelanggan di *matcha bar XYZ*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-eksploratif untuk memahami hambatan yang dialami pelanggan serta harapan mereka secara mendalam dalam pembelian matcha di *matcha bar XYZ*. Desain yang digunakan adalah studi kasus intrinsik dengan objek penelitian yaitu pengalaman pelanggan dalam pembelian matcha di *matcha bar XYZ*. Subjek penelitian terdiri atas *general manager* sebagai informan kunci, 15 pelanggan sebagai informan utama, dan seorang barista sebagai informan pendukung. Informan utama dipilih melalui *purposive criterion sampling*. Jumlah informan mengikuti prinsip *data saturation* sesuai dengan penelitian Stein & Ramasehan (2019), di mana informasi baru tidak lagi muncul setelah sejumlah wawancara.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam menggunakan *Sequential Incident Technique* (SIT) untuk menelusuri hambatan yang dialami pelanggan serta harapan mereka secara kronologis mulai dari tahap sebelum pembelian, saat berada di *matcha bar*, hingga setelah pembelian. Proses

wawancara dilakukan tatap muka maupun daring dengan durasi 30–60 menit, direkam dengan persetujuan informan, dan ditranskrip secara verbatim. Seluruh data wawancara selanjutnya dianalisis melalui analisis tematik menurut Braun & Clarke (2006) menggunakan bantuan perangkat lunak NVivo 15, yang meliputi proses familiarisasi, pengodean, pengembangan dan peninjauan tema, hingga pendefinisian tema.

Keabsahan data dijaga menggunakan empat kriteria *trustworthiness* yang diadaptasi dari penelitian Ahmed (2024), di antaranya *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. *Credibility* diperoleh melalui triangulasi sumber, *extended engagement*, *member checking*, dan *peer debriefing*. *Transferability* dijaga melalui penyajian *thick description* mengenai konteks penelitian dan karakteristik informan. *Dependability* dipastikan melalui dokumentasi *audit trail* atas seluruh proses analisis. *Confirmability* dijaga melalui penyimpanan bukti data, kutipan asli, serta praktik refleksi peneliti untuk meminimalkan bias pribadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis tematik, ditemukan beberapa hambatan yang dialami pelanggan pada tahap sebelum, saat, dan sesudah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian, tema hambatan dibagi menjadi dua, yaitu hambatan persepsi produk dan hambatan informasi digital. Pada tahap saat pembelian, tema hambatan dibagi menjadi tiga, yaitu hambatan terhadap layanan, produk dan kemasan, serta lingkungan *matcha bar* fisik. Ketiga tema tersebut kemudian diuraikan lebih lanjut ke dalam beberapa sub-tema hambatan. Terakhir, pada tahap setelah pembelian, tema utama hambatan yang muncul adalah program loyalitas. Keseluruhan hambatan yang dialami pelanggan tersebut dipaparkan ke dalam bentuk *thematic codebook* yang mencakup tema, sub-tema, kode, dan data pendukung (kutipan wawancara). Tabel 2 merupakan *thematic codebook* hambatan pelanggan pada perjalanan pembelian matcha di *matcha bar XYZ*.

Tabel 2. *Thematic Codebook* Hambatan Pelanggan pada Pembelian Matcha XYZ

Tabel 2. <i>Thematic Codebook</i> Hambatan Penjualan pada Pembelian Matcha XYZ					
Tahap	Tema	Sub-Tema	Kode	Data Pendukung	
Sebelum Pembelian	Persepsi Produk		Mispersepsi produk	“Aku kan taunya XYZ jual yang botolan ya, bukan matcha yang dijual sekarang, jadi waktu itu teh aku gak ngeh kalau itu matcha XYZ.” Informan P1	
		Informasi Digital	Informasi di Google Maps kurang	“Di Google Maps informasinya belum ada, kayak menu & harga.” Informan P13	
	Informasi di Instagram kurang		“Sempat lewat video <i>reels</i> -nya di aku, tapi cuma video tuang matcha aja ke <i>cup</i> -nya.” Informan P1		
	Informasi di TikTok kurang		“Biasanya aku sama temen cari <i>review</i> matcha tuh di TikTok sih, tapi waktu itu belum nemu.” Informan P2		
Saat Pembelian	Layanan	Operasional	Waktu operasional terbatas	“Jam operasionalnya jangan terlalu cepat tutup.” Informan P10	
			Ketersediaan produk terbatas	“Tadinya aku mau pesan <i>matcha berry</i> tapi katanya <i>stock berry</i> -nya kosong.” Informan P5	
		Pengetahuan Barista	Penjelasan membingungkan	“Tapi mbaknya jelasin kalau <i>powder</i> yang dipakai beda, aku jadi agak bingung.” Informan P7	
			Informasi kurang	“Di <i>matcha bar</i> lain biasanya kalau lagi sepi mereka suka lebih detail jelasin. Di sini sih udah oke, cuma belum se-“ <i>expert</i> ” <i>matcha bar</i> yang <i>branding</i> -nya benar-benar <i>matcha bar</i> gitu.” Informan P13	
		Proses Penyajian		Peralatan matcha tidak sesuai	“Peralatan matchanya kurang sesuai standar kayak <i>chasen</i> yang plastik dia

Tahap	Tema	Sub-Tema	Kode	Data Pendukung
			standar	pakai untuk <i>hot whisk</i> (yang katanya kurang baik karena bisa ada <i>microplastic</i>).” Informan P9
			Kebersihan peralatan kurang terjaga	“Karena ruangnya terbuka, itu apa gak kotor ya alat-alatnya disimpan tergeletak di luar gitu.” Informan P5
			Proses pembuatan matcha kurang efektif	“Tapi karena di sini <i>bar</i> -nya agak sempit dan baristanya bolak-balik, ambil susu di depan, es di belakang, air panas di belakang, <i>flow</i> -nya menurutku kurang efektif.” Informan P9
			Visibilitas proses rendah	“Sayangnya pas bikin matcha-nya, dia agak bulak-balik, jadi aku nggak bisa lihat proses <i>whisking</i> -nya.” Informan P11
Produk dan Kemasan	Produk	Produk	Bahan baku yang dipakai kurang meyakinkan	“ <i>Shade</i> matcha-nya kurang <i>vibrant</i> , agak pudar gitu, dan itu tuh tanda kalau <i>powder</i> -nya bukan <i>high ceremonial</i> , atau udah teroksidasi karena <i>container</i> -nya gak kedap.” Informan P9,
			Porsi minuman kurang	“Seingatku tuh porsi matcha-nya XYZ gak sebanyak itu, jadi aku pikir bakal agak kentel karena aku lebih suka minuman yang kentel untuk yang berasa.” Informan P5
			Komposisi minuman kurang seragam	“Aku sedikit perhatiin es-nya yang dipakai kayak agak bubuk gitu ya.” Informan P14
			Rasa kurang konsisten	“Menurutku rasanya kemanisan ya, padahal aku pesan yang takaran gulanya normal, es nya juga normal.” Informan P12
			Tekstur minuman kurang merata	“Masalahnya matcha-nya <i>clumpy</i> , jadi itu <i>missed</i> juga buat aku.” Informan P7
			Tidak sebanding dengan harga	“Karena dengan harga 55.000 aku nggak dapet <i>experience</i> atau kualitas yang sama kayak <i>matcha bar</i> lain, atau <i>at least</i> melebihi <i>benchmark</i> standar aku untuk matcha.” Informan P7
	Kemasan	Kemasan	Bingung dengan fungsional kemasan	“Awalnya aku kira si <i>cup</i> -nya pakai <i>cup</i> bening kayak di tempat lain, tapi ternyata pakai <i>paper cup</i> . Aku sempat bingung lagi tuh, itu untuk <i>hot matcha</i> apa bukan, iseng aja sih aku nanya juga ke tetehnya.” Informan P1
			Material kemasan kurang kokoh	“ <i>Packaging</i> -nya si XYZ menurutku masih ekonomis, sedotannya kayak sedotan jus, terus tutupnya juga kurang kokoh jadi takut tumpah.” Informan P11
			Kemasan menghalangi visual produk	“Karena <i>cup</i> -nya nggak transparan, <i>layer</i> matchanya nggak keliatan, padahal orang yang suka matcha itu biasanya suka lihat gradasi warnanya.” Informan P13
			Estetika kemasan kurang menarik	“Kalau produknya sendiri, aku nggak <i>upload</i> karena <i>packaging</i> -nya menurut aku belum terlalu estetik buat difoto.” Informan P1

Tahap	Tema	Sub-Tema	Kode	Data Pendukung
	Lingkungan Fisik <i>Matcha bar</i>	Kebersihan	Higienitas <i>matcha bar</i> kurang	“Mungkin karena lagi musim hujan, di dalemnya kayak banyak nyamuk gitu, jadi aku disana gak lama-lama.” Informan P1
			Kebersihan area duduk kurang	“Waktu aku duduk sama temenku juga aku <i>notice</i> ada beberapa bantal di sofa yang kelihatan agak kotor.” Informan P4
		Suasana	Penataan produk kurang rapi	“Penataan produk matcha atau non-matcha-nya menurutku kurang <i>proper</i> , alat-alat matchanya disimpan di tempat terbuka jadi kelihatannya kurang rapi.” Informan P7
			Suasana bukan seperti <i>matcha bar</i>	“Cuma ya suasananya masih belum sama kayak beberapa <i>matcha bar</i> yang aku pernah datengin di Bandung.” Informan P13
			Pencahayaan <i>matcha bar</i> agak redup	“Terus <i>lighting</i> sih, kalau di <i>matcha bar</i> tuh mereka keliahtan bagus untuk difoto, kalau XYZ ini beneran pakai lampu alami aja dari matahari” Informan P2
		Visibilitas Informasi	Mispersepsi informasi <i>standee</i>	“Aku lihat ada semacam <i>standee</i> matcha di belakang <i>bar</i> . Aku kira itu promo, ternyata cuma nama produknya aja.” Informan P5
			Informasi menu kurang jelas	“Yang menarik perhatian aku lainnya itu menu-nya. Sebagai orang <i>design</i> , aku langsung <i>notice</i> kalau pembagian informasinya kurang jelas.” Informan P9
			<i>Signage</i> tidak terbaca	“Halaman sama parkirnya luas sih, cukup untuk mobil sama motor juga, cuma karena gak ada plangnya, jadi tadi sempet kelewat dikit.” Informan P4
		Kenyamanan	Audio kurang nyaman didengar	“Menurutku <i>speaker</i> lagunya itu agak, <i>sorry</i> , berisik di aku. Lagunya juga lagu viral sekarang yang menurutku malah kurang mendukung suasana tempatnya gitu loh.” Informan P3
			Ruang terbatas	“Suasananya juga kurang nyaman untuk nongkrong lama karena kursinya dempetan, tempatnya juga kecil, kayak kurang <i>private</i> gitu kalau kita mau gosip.” Informan P2
			Suhu ruang kurang nyaman	“Menurutku sih tempatnya enak buat nunggu, tapi kurang adem aja.” Informan P8
Setelah Pembelian	Program Loyalitas		Tidak ada ajakan mengikuti media sosial	“Nggak ada ajakan untuk <i>follow</i> akun mereka juga.” Informan P1
			Tidak ada poin <i>membership</i>	“Nggak ada poin <i>membership</i> .” Informan P1
			Tidak ada promo	“Setauku nggak ada ya. Padahal <i>matcha bar</i> lain biasanya ada promo untuk yang ngonten gitu.” Informan P9

A. Hambatan pada Tahap Sebelum Pembelian

Temuan pada tahap sebelum pembelian menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih mengaitkan XYZ dengan minuman botol sehingga muncul kebingungan ketika mengetahui adanya menu *matcha*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai produk *matcha* belum diterima secara luas. *General manager* menyampaikan bahwa,

“Banyak orang yang sering lewat jalan ini tapi bilang baru ngeh kalau di dalam itu ada XYZ, dan lebih sedikit lagi yang tahu kalau XYZ jualan matcha, bukan cuma milk tea botol.”

Pihak manajemen juga sedang berupaya meningkatkan *awareness* melalui kegiatan eksternal, seperti *event*. *General manager* menegaskan,

“Untuk saat ini kita masih lebih banyak aktif di event-event untuk mengenalkan matcha XYZ kepada pelanggan.”

Hambatan lain muncul dari keterbatasan informasi di platform digital. Informan menyebutkan bahwa menu dan harga di Google Maps belum lengkap, ulasan masih sedikit, dan konten Instagram mengenai *matcha* belum sebanyak produk yang lain. Mereka juga belum menemukan konten *matcha* XYZ di TikTok, sehingga informasi yang dibutuhkan harus dicari secara mandiri. *General manager* menyampaikan,

“Jujur kalau untuk sekarang kita ngerasa informasi soal matcha XYZ belum se-clear itu di mata pelanggan. Mereka susah nangkap informasi perbedaan grade, karakter rasa, dan beda harga antar varian.”

Menanggapi hal tersebut, perbaikan informasi di platform digital mulai dilakukan, seperti pembaruan menu di Google Maps dan peningkatan kualitas konten visual. *General manager* menjelaskan,

“Kita juga udah mulai foto produk yang lebih profesional untuk posting di Instagram. Beberapa kali juga staf bantu bikin konten matcha untuk di-up di story Instagram.”

B. Hambatan pada Tahap Saat Pembelian

Selanjutnya, pada tahap saat pembelian, ditemukan sejumlah hambatan yang dikelompokkan ke dalam tiga tema utama, yaitu hambatan terhadap layanan, produk dan kemasan, serta lingkungan fisik *matcha bar*. Pada aspek layanan, pelanggan menunjukkan keluhan terkait operasional *matcha bar*, pengetahuan barista, dan proses penyajian. Jam operasional dianggap terlalu singkat, sementara beberapa varian bahan baku, termasuk bubuk *matcha* tertentu juga sering habis, sehingga membatasi pilihan pelanggan. Kondisi ini dijelaskan oleh *general manager* yang menyebutkan bahwa pasokan bahan XYZ masih dinamis,

“Belum lagi soal supply matcha, kita pengen jujur soal grade yang dipakai dan konsisten di rasa, tapi kenyataannya supply itu dinamis banget.”

Selain itu, hambatan muncul dari kurangnya kemampuan barista memberikan penjelasan detail mengenai karakter produk *matcha* XYZ. Barista tersebut kemudian menyampaikan,

“Kalau ada yang nanya terlalu spesifik, aku bilang kurang tahu aja biar nggak misinformasi.”

Menanggapi hal itu, manajemen menjelaskan bahwa pelatihan rutin bertahap sedang dilakukan. Sebagaimana disampaikan oleh *general manager*,

“Makanya kita sebulan sekali suka meeting terus kita training juga sesuai SOP.”

Selanjutnya, hambatan layanan lainnya terlihat pada proses penyajian yang dinilai kurang optimal karena area *bar* sempit, penggunaan alat *whisking* (alat pengaduk) yang tidak sesuai standar, serta rendahnya visibilitas proses penyeduhan, meskipun pelanggan ingin melihat proses tersebut secara langsung. *General manager* kemudian menjelaskan bahwa peningkatan pengalaman penyajian telah direncanakan,

“Ke depan, waktu XYZ udah jadi kafe yang full dine-in, experience bakal makin diperkuat dari suasana, workshop, sampai meja khusus buat lihat proses whisking. Targetnya, orang balik bukan hanya karena matcha-nya, tapi karena tempatnya juga nyaman buat stay lama.”

Hambatan berikutnya terdapat pada aspek produk dan kemasan. Pada aspek produk, pelanggan mempertanyakan kualitas matcha karena warna bubuk dinilai kurang *vibrant* (cerah) dan rasa kurang konsisten. Menanggapi hal tersebut, *general manager* menjelaskan bahwa proses penyesuaian kualitas produk masih berlangsung dan konsistensi rasa memang dipengaruhi oleh prosedur penyajian yang memerlukan ketelitian tinggi,

“Kita lagi terus nyari racikan yang paling pas biar dapat rasa yang oke. Mulai dari suhu air, cara whisking, sampai takaran bubuknya harus pas biar kualitas rasanya konsisten.”

Selain rasa, sebagian pelanggan menilai porsi minuman belum sesuai ekspektasi, sehingga memengaruhi persepsi *value for money*. Selanjutnya pada aspek kemasan, penggunaan *paper cup* dianggap belum memberikan tampilan visual produk yang baik sehingga mengurangi nilai estetika bagi pelanggan. Lalu, penggunaan *paper cup* untuk minuman dingin juga menimbulkan kebingungan dan kekhawatiran karena tutup kemasan dinilai kurang kokoh. Barista mengungkapkan adanya tindakan tambahan yang dilakukan di lapangan,

“Yang bisa aku benerin tuh packing-nya dikasih selotip tambahan biar pageuh (kencang), dan katanya bakal diganti setelah renovasi.”

Hambatan terakhir pada tahap ini muncul pada lingkungan fisik *matcha bar* yang meliputi kondisi kebersihan, suasana *matcha bar*, kejelasan informasi di dalam *matcha bar*, serta kenyamanan ruang. Sebagian pelanggan menilai area duduk kurang higienis dan kondisi ruangan terasa lembap atau terdapat serangga di waktu tertentu, sehingga membuat kunjungan menjadi kurang nyaman. Lalu, suasana *matcha bar* dinilai belum mencerminkan karakter *matcha bar*, terutama karena pencahayaan redup dan estetika ruangan belum mendukung pengalaman visual yang biasa dibagikan pelanggan di media sosial. Selain itu, informasi di dalam *matcha bar* seperti struktur menu dan *signage* yang belum terlihat jelas, menyebabkan pelanggan membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami pilihan produk dan menemukan lokasi *matcha bar*. Selain hambatan suasana dan kebersihan, muncul juga hambatan kenyamanan akibat suara audio yang terlalu keras serta keterbatasan ruang duduk yang membuat pelanggan merasa kurang leluasa. Secara keseluruhan, hambatan-hambatan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan belum sepenuhnya memperoleh pengalaman pembelian yang ideal dari sisi pelayanan, kualitas produk, maupun atmosfer *matcha bar*, sehingga aspek-aspek tersebut masih perlu diperkuat dalam pengembangan pengalaman pelanggan ke depannya.

C. Hambatan pada Tahap Setelah Pembelian

Pada tahap setelah pembelian, hasil analisis tematik menunjukkan bahwa pelanggan masih menghadapi hambatan terkait minimnya upaya retensi yang dilakukan oleh *matcha bar XYZ*. Sejumlah informan mengungkapkan bahwa mereka tidak mendapat tawaran loyalitas setelah transaksi, seperti mengikuti akun media sosial atau bergabung dalam program keanggotaan. Kondisi ini membuat pelanggan merasa tidak kembali terhubung dengan *matcha bar XYZ*, padahal media sosial dapat menjadi sarana untuk mempertahankan hubungan setelah pembelian. Pelanggan juga menyampaikan bahwa tidak terdapat sistem *point* ataupun promosi yang dapat memberikan insentif untuk pembelian berikutnya. Tidak adanya upaya retensi tersebut turut dipandang sebagai kurangnya bentuk apresiasi bagi pelanggan yang berpotensi kembali membeli. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman setelah pembelian belum sepenuhnya mendorong retensi pelanggan, sehingga peluang pengembangan program loyalitas yang lebih sistematis dan berkelanjutan masih terbuka untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain temuan mengenai hambatan, melalui analisis tematik, ditemukan juga beberapa tema yang menggambarkan harapan pelanggan. Pada tahap sebelum pembelian, harapan pelanggan mencakup tiga tema utama, yaitu aktivasi *offline*, kualitas konten pada media sosial, serta ketersediaan informasi produk. Pada tahap saat pembelian, tema harapan dibagi menjadi tiga, yaitu harapan terhadap layanan, produk dan kemasan, serta lingkungan *matcha bar* fisik. Pada tahap setelah pembelian, tema utama harapan yang muncul adalah insentif pembelian berulang. Tabel 3 merupakan *thematic codebook* harapan pelanggan pada perjalanan pembelian matcha di *matcha bar XYZ*.

Tabel 3. Thematic Codebook Harapan Pelanggan pada Pembelian Matcha XYZ

Tahap	Tema	Sub-Tema	Kode	Data Pendukung
Sebelum Pembelian	Aktivasi Offline		<i>Gimmick</i> atau aktivasi merek	“Kalau ikut <i>event</i> lagi bisa ditambah <i>gimmick</i> atau aktivitas kecil biar lebih interaktif dan gampang dikontenin.” Informan P14
			Perbanyak konten di Instagram	“Dibanyakin lagi kontennya yang ada infonya, harganya berapa, menunya apa, biar orang-orang juga dapet infonya jelas dan tau XYZ ada produk matcha.” Informan P5
			Perbanyak konten di TikTok	“XYZ bisa lebih aktif di TikTok. Soalnya jujur, banyak orang sekarang nemu tempat baru dari <i>video review</i> di TikTok, dan kayaknya belum banyak yang bahas matcha XYZ di sana.” Informan P6.
			Video review UGC (<i>Use-Generated-Content</i>)	“Pokoknya harus dipikirin lagi juga gimana caranya konten XYZ bisa naik ke FYP, atau bayar UGC juga bisa.” Informan P11.
	Informasi Produk		Informasi lengkap dalam konten	“Dilengkapin lagi kali ya informasi di kontennya” Informan P6.
			Informasi terbaru di Google Maps	“Di Google Maps informasinya belum ada, kayak menu & harga, jadi menurut aku itu bisa banget di- <i>update</i> ” Informan P13.
Saat Pembelian	Produk dan Kemasan	Produk	Tekstur produk konsisten	“Tim XYZ bisa R&D lagi supaya matcha-nya lebih konsisten dan nggak <i>clumpy</i> .” Informan P7.
		Kemasan	Informasi pesanan pada kemasan	“ <i>Clear cup</i> mungkin lebih menarik untuk produk matcha karena biasanya aku suka foto <i>layering</i> matcha sama susunya.” Informan P4.
			Kemasan produk kokoh	“Kemasannya ganti ke yang lebih kokoh.” Informan P11.
			Kemasan produk estetik	“ <i>Packaging</i> -nya bisa dibikin lebih estetik.” Informan P13.
			Kemasan produk transparan	“ <i>Packaging</i> transparan bisa dipertimbangkan juga sih supaya warna matcha-nya lebih kelihatan.” Informan P15.
		Lingkungan Fisik <i>Matcha bar</i>	Bantal sofa bersih	“Ada beberapa bantal di sofa yang kelihatan agak kotor dan menurutku perlu di- <i>laundry</i> atau ganti baru.” Informan P4.
			Wewangian <i>aromatherapy</i> dalam <i>matcha bar</i>	“Area si sofa juga kalau bisa ditambah <i>aromatherapy</i> anti-nyamuk kalau lagi musim hujan gini.” Informan P1
	Kenyamanan <i>Matcha bar</i>		<i>Air-Conditioner</i>	“Dibuat lebih adem, mungkin ditambah AC kalau nanti jadinya bukan <i>open space</i> .” Informan P8.
			Area duduk luas	“Asik kalau konsep <i>bar</i> -nya dibikin lebih terbuka, karena kemarin <i>bar</i> -nya kayak agak <i>duk-dek</i> (sempit) gitu.” Informan P6.
			Jam operasional lebih lama	“Jam buka bisa lebih lama.” Informan P10.
			Pemutaran musik nyaman didengar	“Musik tolong disesuaikan, mungkin pilih yang lebih <i>calming</i> .” Informan P11.

Tahap	Tema	Sub-Tema	Kode	Data Pendukung
Setelah Pembelian	Insentif Pembelian Berulang	Suasana <i>Matcha bar</i>	Pencahayaan cukup	" <i>Lighting</i> diatur lagi biar bagus untuk foto." Informan P9.
			Interior rapi dan modern	"Interior di dalam bisa dibuat lebih <i>clean</i> dan modern." Informan P13.
			Warna interior senada	"Warna interiornya dibikin senada, atau ngilangin interior yang nggak perlu." Informan P3.
		Visibilitas Merek	Konsep <i>matcha bar</i> jelas	"Konsep atau <i>branding</i> -nya harus unik sih, entah konsep jepang-jepangan, atau yang minimalis modern kayak <i>matcha bar</i> lain." Informan P8.
			<i>Signage</i> "XYZ" terlihat jelas	"Tulisan XYZ di depan, tolong dibenerin jadi lebih jelas biar orang nggak bingung nyarinya, kalau gak salah itu hurufnya ada yang copot." Informan P11.
			Diskon pelajar	"Mungkin ada diskon pelajar gitu untuk narik gen z." Informan P10
			<i>Early tester</i> menu baru	"Kalau XYZ punya <i>series</i> baru atau <i>powder</i> baru dan mereka kasih <i>early tester</i> ke orang yang loyal, itu bakal jadi poin <i>plus</i> ." Informan P9
			Promo <i>buy 1 get 1</i> atau <i>pairing</i> dengan produk lain	" <i>Matcha bar</i> lain biasanya punya promo <i>pairing</i> sama <i>snacks</i> -nya kayak di Feel Matcha." Informan P13
			<i>Reward</i> untuk konten	"Nah kalau target pasarnya matcha mau narik gen Z, <i>insight</i> dari aku yang orang <i>commercial</i> , penting banget untuk ngadain <i>reward</i> tapi syaratnya ngonten." Informan P11.
			Sistem poin	"Bisa dibuat sistem poin yang bisa ditukar minuman gratis di pembelian selanjutnya, kayak Starbucks dulu." Informan P1.
			Potongan harga	"Yang paling ngaruh di aku sih kayaknya <i>discount</i> ." Informan P3.

D. Harapan pada Tahap Sebelum Pembelian

Pada tahap sebelum pembelian, pelanggan berharap *matcha bar XYZ* dapat memperkuat kesadaran produk melalui aktivasi *offline* yang lebih variatif, seperti kegiatan interaktif atau kolaborasi komunitas. Bentuk aktivasi ini dinilai membantu meningkatkan perhatian pelanggan terhadap produk matcha.

Harapan lainnya berkaitan dengan kebutuhan akan konten digital yang lebih informatif. Pelanggan menilai informasi mengenai menu, rasa, dan harga masih terbatas, sehingga mereka mengharapkan eksplorasi konten dengan jumlah konten yang lebih banyak di Instagram dan TikTok. Upaya ini telah mulai direspons oleh manajemen, sebagaimana disampaikan *general manager*,

"Beberapa kali juga staf bantu bikin konten matcha untuk di-up di story Instagram. Kita mau coba memaksimalkan konten di Instagram kita dulu."

Selain konten, pelanggan mengharapkan informasi produk yang lebih lengkap di platform digital, khususnya mengenai menu, karakteristik rasa, tingkat kemanisan, serta perbedaan antarvarian matcha. Pembaruan informasi pada Google Maps juga dianggap penting karena masih menjadi sumber utama pelanggan untuk mengecek lokasi, menu, dan harga. Sejalan dengan hal tersebut, pihak manajemen menegaskan bahwa pembaruan visual dan menu telah dilakukan secara bertahap, termasuk foto produk profesional dan pembaruan informasi menu beserta harga. Menanggapi hal tersebut, *General manager* menegaskan bahwa perbaikan sedang dilakukan,

“Kita juga udah mulai foto produk yang lebih profesional. Menu juga sudah kita update di Google Maps.”

E. Harapan pada Tahap Sebelum Pembelian

Pada tahap saat pembelian, pelanggan berharap *matcha bar XYZ* dapat meningkatkan kualitasnya dalam aspek layanan, produk dan kemasan, serta lingkungan fisik *matcha bar*. Pada aspek layanan, pelanggan mengharapkan penjelasan produk yang lebih jelas, baik dari barista maupun melalui menu, khususnya terkait karakter bubuk *matcha* dan perbedaan antarvarian. Manajemen juga menyadari kebutuhan ini dan menyebutkan bahwa peningkatan kompetensi barista tengah berlangsung secara bertahap,

“Sambil berjalan, kita juga proses research, terus sedikit-sedikit kasih training ke SPG biar penjelasannya bisa sampai tahap sana.”

Pelanggan juga berharap proses penyajian *matcha* lebih terlihat dan mengikuti standar yang tetap. *General manager* menjelaskan bahwa konsep penyajian terbuka sedang dikembangkan,

“Ada rencana satu meja khusus buat bikin matcha di depan pelanggan, jadi mereka bisa lihat prosesnya, ngobrol, konsultasi soal matcha tanpa harus bayar apa-apa.”

Selanjutnya, harapan pelanggan pada aspek produk meliputi konsistensi rasa dan tekstur. Lalu, untuk kemasan, pelanggan menginginkan desain yang lebih kokoh dan estetik. Beberapa pelanggan juga berharap adanya opsi kemasan transparan agar tampilan *layering matcha* terlihat dengan jelas, serta detail pesanan dapat dicantumkan pada kemasan transparan tersebut.

Pada lingkungan fisik, pelanggan berharap area *matcha bar* lebih bersih, nyaman, dan memiliki pencahayaan yang memadai. Visibilitas merek juga dinilai perlu diperkuat melalui konsep dan *signage* atau papan nama merek yang lebih jelas.

F. Harapan pada Tahap Setelah Pembelian

Pada tahap setelah pembelian, pelanggan mengharapkan bentuk apresiasi yang dapat mendorong retensi, seperti diskon pelajar, kesempatan menjadi *early tester*, potongan harga, serta promo *buy 1 get 1* atau *pairing* dengan produk lain. Selain itu, *reward* untuk konten media sosial dianggap dapat mendorong promosi organik dari pelanggan. Lalu, pelanggan juga berharap adanya program loyalitas seperti sistem poin agar mereka memiliki insentif untuk kembali membeli. *General manager* menjelaskan bahwa sistem loyalitas sebenarnya sudah tersedia, namun belum dijalankan secara optimal,

“Untuk sekarang, bentuk loyalty yang sudah jalan itu diskon 10% buat pelanggan yang balik lagi, cuma memang harusnya SPG selalu nanyain nomor telepon mereka biar database-nya rapi dan gampang dipantau.”

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan pada tahap sebelum, saat, dan setelah pembelian masih menunjukkan adanya hambatan terkait minimnya informasi, ketidaksesuaian layanan dan produk dengan ekspektasi, serta belum optimalnya mekanisme retensi pelanggan. Sejalan dengan hambatan tersebut, pelanggan berharap *matcha bar XYZ* mampu meningkatkan kualitas informasi di kanal digital, memberikan penjelasan produk yang lebih detail melalui menu atau barista, menyediakan penyajian dan kemasan yang lebih estetik, menyediakan fasilitas yang bersih, nyaman, serta memiliki konsep yang lebih jelas, serta menawarkan insentif pascapembelian yang lebih menarik dan konsisten. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi peningkatan pengalaman pelanggan pada layanan *matcha bar XYZ*. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis tematik dan berfokus pada satu objek penelitian, temuan yang dihasilkan bersifat kontekstual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau studi komparatif untuk menguji dan memperluas temuan ini, khususnya dalam mengkaji pengaruh elemen pengalaman pelanggan terhadap kepuasan, niat beli ulang, loyalitas, dan perilaku pemberian ulasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 2. doi:<https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100051>
- Baek, J., & Choe, Y. (2020). Differential effects of the Valence and volume of online reviews on customer share of visits: The case of us casual dining restaurant brands. *Sustainability*, 12(13), 5408. <https://doi.org/10.3390/su12135408>
- Brenda, & Iskandar, B. P. (2019). Using Customer Journey Mapping to Assess Brand Experience Success, Comparing Gormeteria and Ambrogio Patisserie Restaurants. *The 4th ICMEM 2019*, 668–674.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bridge, C. (2012). Citizen centric service in the Australian department of human services: the department's experience in engaging the community in co-design of government service delivery and developments in e-government services. *Australian Journal of Public Administration*, 71(2), 167–177.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. In *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 28, Issue 2, pp. 196–227). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Google Maps. (2025). *Matcha bar* Bandung dan Jabodetabek. Retrieved 6 6, 2025, from https://www.google.com/maps/search/matcha+bar+bandung/@-6.8938161,107.5646376,13z/data=!3m1!4b1?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDYxNy4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D
- Google Trends. (2025). Matcha. Retrieved 8 1, 2025, from <https://trends.google.com/trends/explore?cat=71&geo=ID&q=matcha>
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>
- Holz, H. F., Becker, M., Blut, M., & Paluch, S. (2024). Eliminating customer experience pain points in complex customer journeys through smart service solutions. *Psychology and Marketing*, 41(3), 592–609. <https://doi.org/10.1002/mar.21938>
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., & Verlegh, P. W. J. (2019). Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 308–327. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0594-5>
- Kwan, S., & Hottum, P. (2014). Maintaining consistent customer experience in service system networks. *Service Science*, 6(2), 136–147.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- McColl-Kennedy, J., Zaki, M., Lemon, K., & Urmetzer, F. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26.
- Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability and Consumer Behavior in the Service Industry*, 15(1), 250. doi:<https://doi.org/10.3390/su15010250>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Tax, S., Mccutcheon, D., & Wilkinson, I. (2013). The service delivery network (SDN): A customer-centric perspective of the customer journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454–470.
- Varnali, K. (2019). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *The Service Industries Journal*, 39(11–12), 820–835.

Yamak, K. O. (2020). Exploring Customer Perception of Service Quality in Coffeehouse Chains.
Journal of Asian Research, 4(1).