

**STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN *COFFEE SHOP* DI KOTA SUNGAI PENUH**

SKRIPSI



Oleh:

AL IKHSAN PRATAMA

NIM. 2110402093

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
TAHUN 1446 H/2025 M**

**STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN *COFFEE SHOP* DI KOTA SUNGAI PENUH**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
TAHUN 1445 H/2025 M**

Wawan Novianto, MM
DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI KERINCI

Sungai Penuh, April 2025
Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
di-
Sungai Penuh

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari, **Al Ikhsan Pratama NIM. 2110402093** dengan judul skripsi **“Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Sungai Penuh”** telah kami setujui dan kami ajukan untuk di munaqasyahkan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) pada jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Syariah Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, kiranya diterima dengan baik. Demikianlah, semoga bermanfaat bagi agama, bangsa, dan negara.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Dosen Pembimbing

Wawan Novianto, M.M
NIP. 198411102019031008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

Jln. Pelita IV Sungai Penuh Telp. (0748)21065 Fax. (0748) 22114 Kode Pos .37112

PENGESAHAN

Skripsi Ini Telah Dimunaqasyahkan Oleh Sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci Pada Hari Selasa 06 mei 2025 Dan Telah Diterima Sebagai Bagian Dari Syarat-Syarat Yang Harus Dipenuhi Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, April 2025

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI

FAKULTAS SYARIAH

Ketua Sidang/Pembimbing

Wawan Novianto, M.M

NIP. 19411102019031008

Penguji 1

Penguji II

Syukrawati, M.A
NIP. 198205122009012012

Wawan Devis Wahyu, M.M
NIP. 1991106162020121019

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Al Ikhsan Pratama
Tempat Tanggal Lahir	:	Rawang, 23 Desember 2000
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat	:	Desa Simpang Tiga Rawang, Kota Sungai Penuh

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: ***Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Sungai Penuh*** benar-benar karya asli saya kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri. Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, April 2025

Saya yang menyatakan

Al Ikhsan Pratama

NIM.2110402093

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillahirobbil alamiin, sungguh sebuah perjuangan yang cukup telah aku lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. rasa syukur dan bahagia yang kurasakan ini akan ku persembahkan kepada orang-orang yang kusayangi dan kucintai dalam hidupku:

1. Dengan penuh cinta dan kerinduan yang tak bertepi, karya ini kupersembahkan untuk Almarhum Bapak Supardi R dan Almarhumah Mama Yelnetti AS. Terima kasih atas setiap kasih sayang, didikan, dan doa yang tak pernah putus, atas kepercayaan yang Ayah dan Mama tanamkan dalam diriku yang menjadi kekuatanku menapaki jalan ini. Meski raga kalian telah tiada namun cinta, nilai, dan semangat hidup kalian terus hidup dalam setiap langkahku. Terima kasih atas segalanya. Doaku selalu untuk kalian, semoga Allah tempatkan Ayah dan Mama di tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin.
2. Untuk Adikku Tersayang, Alikhlas Pranata. Dalam setiap perjuangan ini, ada senyummu yang menjadi semangat, ada canda dan dukunganmu yang menenangkan, dan ada kasihmu yang tulus tanpa pamrih. Terima kasih telah menjadi adik yang luar biasa, yang selalu hadir dalam diam maupun doa. Semoga kelak kakak bisa menjadi teladan yang baik untukmu, sebagaimana kamu selalu menjadi alasan kakak untuk terus melangkah.
3. Untuk Diriku Sendiri, Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap air mata yang jatuh diam-diam, untuk malam-malam panjang yang penuh keraguan, dan untuk keberanian yang terus tumbuh meski sering merasa lelah. Aku bangga padamu karena tidak menyerah, karena terus belajar, dan karena telah membuktikan bahwa mimpi bisa diperjuangkan. Semoga langkah ini menjadi awal dari banyak hal indah lainnya.

MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”(Qs.Al-Qasas:77)



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ، لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ شَهِيدًا،
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ، اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa terlimpahkan buat nabi besar Muhammad Saw, dengan membawa petunjuk dan pedoman bagi kehidupan umat manusia di dunia dan akhirat, yaitu agama islam. Skripsi ini disusun dengan tujuan melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dan jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus sebagai perwujudan dan akhir perjuangan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan S.1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa pengetahuan dan ilmu penulis sangat terbatas, sehingga skripsi ini penulis rasa masih jauh dari kesempurnaan. Namun, segala kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki serta berkat bimbingan dari berbagai pihak akhirnya banyak kendala yang dapat teratasi. Atas bantuan dan bimbingan serta petunjuk yang penulis terima, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yth:

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., M.si selaku Rektor IAIN Kerinci, serta Bapak Dr. Faizin, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan

Pengembangan Lembaga, Bapak Prof,Dr. Ahmad Jamin, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Yuserizal Bustami, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci, Ibu Dr.Zurfaini,M.HI selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Aridem Vintoni, M.Pd selaku Wakil Dekan II, Ibu Syamsarina., Lc,M.A.
3. Alek Wissalam Bustami, M.E. Sy selaku Ketua Program studi Ekonomi Syari'ah Yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.
4. Bapak WAWAN NOVIANTO,M.M selaku Dosen pembimbing yang sangat banyak memberikan bantuan baik berupa waktu, saran, dukungan moril dan ilmu yang bermanfaat selama penulisan skripsi ini.
5. Bapak Alek Wissalam Bustami, M.E. Sy selaku penasehat akademik yang telah memberikan arahan dan masukan terkait perkuliahan.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci yang telah banyak membantu mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Kepada orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga, tak lupa kepada keluarga tercinta selalu memberikan do'a, semangat, dukungan serta motivasi.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syari'ah dan teman seperjuangan lainnya yang telah menemani masa-masa perkuliahan.

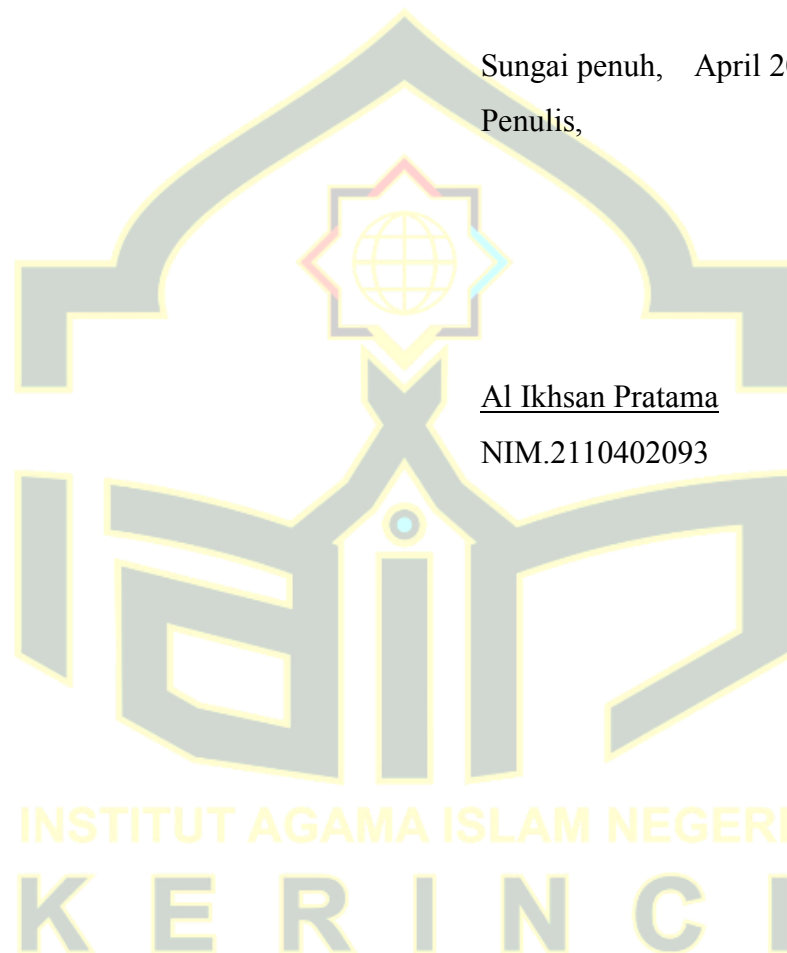
Hanya ucapan terima kasih yang mampu penulis persembahkan, semoga Allah Swt membalas kebaikan dan memberi rahmat kepada kita semua. Demikianlah pula skripsi ini, semoga bermanfaat bagi insan pendidikan dalam meniti karir maupun melaksanakan tugas sebagai mahasiswa. Semoga apa yang kita lakukan mendapat ridha Allah Swt.

Sungai penuh, April 2025

Penulis,

Al Ikhsan Pratama

NIM.2110402093



ABSTRACT

This study is intended to explain and analyze the factors that influence customer satisfaction and loyalty in coffee shops in Sungai Penuh City. In the context of increasingly dynamic business competition, customer loyalty is the key to business sustainability. However, there are still few local studies that deeply examine how customer experience, coffee shop atmosphere, staff service, and social relationships contribute to loyalty, especially in small cities like Sungai Penuh. This study uses a grounded theory approach that relies on data obtained through interviews, observations, and document studies, while the location of this study is several Coffee Shops in Sungai Penuh City. This study shows that customer loyalty is not only formed by product quality but also by a comprehensive experience that includes the atmosphere of the place, friendly service, consistency of taste, reasonable prices, and social involvement in the coffee shop. High customer satisfaction has been shown to encourage the formation of loyalty, which is marked by repeat visits and willingness to recommend to others. In addition, the emotional and social relationship between customers and baristas/staff also strengthens the attachment to the coffee shop. This finding leads to a theory that customer loyalty in coffee shops is not only driven by the product alone, but by the overall experience that is emotional and social.

Keywords: Customer loyalty, customer satisfaction, coffee shop.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada coffee shop di Kota Sungai Penuh. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin dinamis, loyalitas pelanggan menjadi kunci keberlanjutan usaha. Namun, masih sedikit penelitian lokal yang secara mendalam mengkaji bagaimana pengalaman pelanggan, suasana coffee shop, pelayanan staf, dan hubungan sosial berkontribusi terhadap loyalitas, khususnya di kota-kota kecil seperti Sungai Penuh. Studi ini menggunakan pendekatan grounded theory yang mengandalkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen, sedangkan lokasi penelitian ini adalah beberapa Coffee Shop yang ada di Kota Sungai Penuh. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang mencakup suasana tempat, pelayanan yang ramah, konsistensi rasa, harga yang sepadan, serta keterlibatan sosial di dalam coffee shop. Kepuasan pelanggan yang tinggi terbukti mendorong terbentuknya loyalitas, yang ditandai dengan kunjungan berulang dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, hubungan emosional dan sosial antara pelanggan dan barista/staf juga turut memperkuat keterikatan terhadap coffee shop tersebut. Temuan ini mengarah pada sebuah teori bahwa loyalitas pelanggan di coffee shop tidak hanya didorong oleh produk semata, tetapi oleh keseluruhan pengalaman yang bersifat emosional dan sosial.

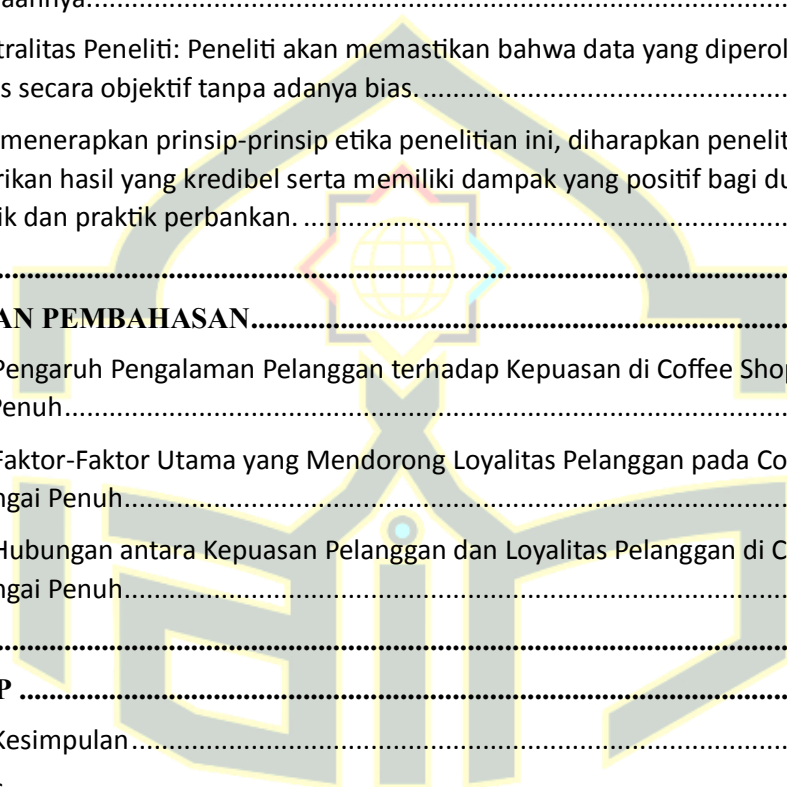
Kata Kunci: Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, coffee shop

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR ISI

NOTA DINAS	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
KERANGKA TEORI.....	10
2.1. Kepuasan Pelanggan.....	10
2.2. Loyalitas Pelanggan	12
2.3. Teori Perilaku Konsumen	16
2.4. Customer Experience	18
2.5. Penelitian Terdahulu.....	21
2.6. Kerangka Konseptual	23
BAB III	24
METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1. Pendekatan Penelitian	24
3.2. Lokasi Penelitian	25
3.3. Subjek Penelitian	25
3.4. Teknik Penelitian.....	26

3.5	Teknik Analisis Data	27
	Penelitian ini memastikan etika dengan memperoleh informed consent dan menjaga kerahasiaan identitas responden sesuai pedoman American Psychological Association (Association, 2017). Dalam pelaksanaan penelitian ini, aspek etika penelitian diperhatikan secara ketat. Hal ini mencakup:.....	28
1.	Informed Consent: Semua informan diberikan informasi lengkap mengenai tujuan penelitian sebelum mereka menyetujui untuk berpartisipasi	28
2.	Kerahasiaan Data: Identitas informan dan data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya.....	28
3.	Netralitas Peneliti: Peneliti akan memastikan bahwa data yang diperoleh dianalisis secara objektif tanpa adanya bias.....	28
	Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang kredibel serta memiliki dampak yang positif bagi dunia akademik dan praktik perbankan.	28
BAB IV		29
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan di Coffee Shop Kota Sungai Penuh.....	29
4.2	Faktor-Faktor Utama yang Mendorong Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop di Kota Sungai Penuh.....	37
4.3	Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Kota Sungai Penuh.....	49
BAB V		60
PENUTUP		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		65



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kepuasan dan loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis, khususnya dalam industri yang bergerak dibidang produk barang dan jasa sekaligus seperti coffee shop. Di tengah meningkatnya persaingan global, fenomena menarik adalah bagaimana coffee shop lokal dapat bersaing dengan merek internasional yang lebih mapan. Laporan mckinsey & company (McKinsey & Company, 2021) menunjukkan bahwa 75% pelanggan di asia tenggara mempertimbangkan kualitas pengalaman pelanggan sebagai alasan utama dalam memilih sebuah produk, bukan sekadar harga atau lokasi. Hal ini mengindikasikan pergeseran preferensi konsumen yang menuntut bisnis untuk fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara global, industri coffee shop telah berkembang menjadi salah satu sektor bisnis yang paling dinamis dan kompetitif. International coffee organization (ico) mencatat pertumbuhan konsumsi kopi global mencapai 3% per tahun selama dekade terakhir, dengan asia menjadi salah satu kawasan dengan pertumbuhan tercepat (International Coffee Organization, 2021). Fenomena ini juga tercermin di indonesia, di mana gaya hidup urban dan meningkatnya daya beli masyarakat mendorong pertumbuhan pesat bisnis coffee shop. Dalam konteks lokal, kota sungai penuh menjadi salah satu contoh daerah di mana industri coffee shop berkembang pesat dalam lima

tahun terakhir. Berdasarkan data badan pusat statistik(Statistik, 2023) terdapat peningkatan signifikan pada jumlah coffee shop di kota ini, dari hanya 15 unit pada tahun 2018 menjadi lebih dari 50 unit pada 2023. Lonjakan ini menunjukkan adanya permintaan pasar yang tinggi terhadap layanan coffee shop, yang tidak hanya menawarkan produk tetapi juga pengalaman sosial dan kultural bagi masyarakat lokal. Namun, pertumbuhan yang pesat ini tidak lepas dari tantangan yang signifikan. Salah satu tantangan utama adalah mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya pilihan dan persaingan yang ketat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dicapai tanpa adanya tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut oliver(Oliver, 1999), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari hubungan yang kompleks antara pengalaman, persepsi kualitas, dan keterikatan emosional. Namun, dalam konteks coffee shop, loyalitas seringkali bersifat sementara, terutama karena pelanggan cenderung mencari variasi dan pengalaman baru.

Dari perspektif pelanggan, loyalitas tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan tetapi juga pada kualitas layanan, suasana, dan inovasi. Kotler dan Keller(Kotler & Keller, 2016) menekankan bahwa dalam industri jasa, elemen pengalaman memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Pelanggan coffee shop tidak hanya mencari rasa kopi yang enak, tetapi juga suasana nyaman, desain interior yang menarik, serta pelayanan yang ramah. Selain itu, studi oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry(Parasuraman et al., 1988) tentang dimensi kualitas layanan

menggarisbawahi pentingnya keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan aspek fisik sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan.

Pertumbuhan dan perkembangan kedai kopi di Kota Sungai Penuh terjadi dalam konteks demografis dan kultural yang unik, sehingga memberikan latar belakang yang menarik dan relevan untuk penelitian ini. Mayoritas penduduknya adalah generasi muda yang aktif secara digital, sehingga ekspektasi terhadap pengalaman pelanggan cenderung dipengaruhi oleh tren global yang mereka akses melalui media sosial. Menurut laporan dari we are social(Social, 2022), sekitar 68% penduduk usia 18-35 tahun di indonesia menghabiskan lebih dari dua jam per hari untuk melihat konten di platform seperti instagram dan tiktok, yang sering kali menjadi media promosi utama bagi coffee shop. Hal ini menjadikan pengalaman pelanggan di coffee shop lebih dari sekadar menikmati minuman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang didokumentasikan dan dibagikan secara online. Pelanggan mencari "instagrammable moments" yang dapat meningkatkan citra sosial mereka, sebuah tren yang juga diamati oleh huang dan liu(Huang & Liu, 2020) dalam studi mereka tentang perilaku konsumen generasi milenial.

Tidak hanya itu, konsep coffee shop sebagai ruang ketiga (third place) telah menjadi elemen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Ray oldenburg(Oldenburg, 1999) dalam teorinya tentang ruang ketiga menjelaskan bahwa ruang ini adalah tempat di mana individu dapat bersosialisasi dan berinteraksi di luar rumah (ruang pertama) dan tempat kerja

(ruang kedua). Coffee shop, dengan suasana yang nyaman dan inklusif, sering kali menjadi ruang ketiga yang ideal, khususnya bagi masyarakat urban. Di kota sungai penuh, coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, berdiskusi, atau sekadar menghabiskan waktu bersama teman. Studi oleh waxman(Waxman, 2006) menunjukkan bahwa desain interior, pencahayaan, musik, dan tata letak ruang memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana pelanggan memanfaatkan coffee shop sebagai ruang ketiga. Faktor-faktor seperti keberadaan fasilitas wi-fi, kursi yang nyaman, dan fleksibilitas ruang untuk berbagai kegiatan turut meningkatkan daya tarik coffee shop sebagai ruang ketiga.

Coffee shop sebagai ruang ketiga juga memainkan peran penting dalam membangun komunitas lokal. Sebuah penelitian oleh jeffres et al. (Jeffres et al., 2009) menunjukkan bahwa ruang ketiga tidak hanya menciptakan hubungan sosial yang lebih erat tetapi juga mendorong rasa memiliki terhadap lingkungan sekitar. Di kota sungai penuh, hal ini dapat dilihat pada coffee shop yang sering menjadi tempat penyelenggaraan acara-acara lokal seperti diskusi seni, pelatihan keterampilan, hingga pertemuan komunitas. Dengan demikian, coffee shop bukan hanya tempat komersial tetapi juga ruang kultural yang berkontribusi pada dinamika sosial masyarakat.

Berdasarkan data laju pertumbuhan produk domestik regional bruto atas dasar harga konstan 2010 kota sungai penuh menurut lapangan usaha

(persen),2019-2023 industri coffee shop yang masuk dalam kategori industri pengolahan menunjukkan trend yang positif. Hal ini di buktikan dengan adanya peningkatan pertumbuhan setiap tahun nya yang puncak nya pada tahun 2023 yaitu mengalami peningkatan sebesar 5,98% pertumbuhan ini mengalami peningkatan dari tahun yang sebelum nya dimana pada tahun 2022 pertumbuhan industri pengolahan sebesar 2,64% ,pada tahun 2021 sebesar 1,01%,pada tahun 2020 0,01% dan pada tahun 2019 sebesar 4,06%(Statistik, 2024). Namun, meskipun pertumbuhan industri coffee shop di kota sungai penuh terlihat menjanjikan, tidak semua coffee shop mampu bertahan dalam persaingan. Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa pelaku usaha coffee shop, ditemukan bahwa salah satu alasan utama penurunan loyalitas pelanggan adalah kurangnya inovasi dalam menciptakan pengalaman yang berkesan. Pelanggan sering kali berpindah ke coffee shop lain yang menawarkan suasana, menu, atau layanan yang lebih menarik. Penelitian oleh chen(Chen et al., 2015) menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan, termasuk penggunaan teknologi digital seperti aplikasi pemesanan dan program loyalitas berbasis aplikasi, dapat menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan.

Pada konteks lokal, penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan di coffee shop masih sangat terbatas. Studi-studi yang ada lebih banyak berfokus pada aspek kuantitatif seperti survei pelanggan, tanpa menggali secara mendalam pengalaman subjektif yang membentuk loyalitas. Di sinilah pentingnya metode grounded theory, yang memungkinkan peneliti

untuk mengeksplorasi dan mengembangkan teori berdasarkan data empiris dari pengalaman pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengungkap faktor-faktor unik yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di kota sungai penuh, seperti peran budaya lokal, interaksi sosial, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh coffee shop.

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kualitatif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan coffee shop di kota sungai penuh menggunakan metode grounded theory. Penelitian ini tidak hanya berusaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana pengalaman pelanggan dapat diintegrasikan ke dalam strategi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan bisnis coffee shop lokal, sekaligus membuka ruang diskusi lebih lanjut mengenai pentingnya pendekatan berbasis pengalaman dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lebih jauh lagi, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang relevan bagi pemangku kepentingan, termasuk pelaku usaha, pemerintah daerah, dan komunitas lokal. Dalam konteks pembangunan ekonomi lokal, coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat bisnis tetapi juga sebagai pusat komunitas yang mendukung interaksi sosial dan budaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang berdampak positif pada pertumbuhan industri coffee shop di kota sungai penuh.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, teridentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Tingkat Kepuasan Pelanggan: Apakah pelanggan merasa puas dengan kualitas kopi, variasi menu, kebersihan tempat, dan pelayanan yang diberikan?
2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan: Faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan? Apakah harga, kualitas produk, pelayanan, atau faktor lain yang lebih dominan?
3. Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Sejauh mana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap coffee shop tertentu?
4. Strategi Meningkatkan Loyalitas: Apa strategi yang dapat diterapkan oleh pemilik coffee shop untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada lingkup dan aspek tertentu, seperti:

1. Lokasi: Coffee shop yang beroperasi di Kota Sungai Penuh.
2. Responden: Pelanggan yang pernah atau secara rutin mengunjungi coffee shop di wilayah penelitian.

3. Metode: Pendekatan kualitatif dengan metode grounded theory untuk memahami persepsi dan pengalaman pelanggan.
4. Waktu: Data diambil dalam rentang waktu tertentu 2 bulan, dimulai sejak proposal penelitian disetujui.
5. Aspek yang dikaji: Fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, tanpa mengevaluasi aspek operasional bisnis lainnya.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan di coffee shop di Kota Sungai Penuh?
2. Apa faktor-faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan pada coffee shop di Kota Sungai Penuh?
3. Bagaimana hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks coffee shop di Kota Sungai Penuh?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan di coffee shop di Kota Sungai Penuh.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan pada coffee shop di Kota Sungai Penuh.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks coffee shop di Kota Sungai Penuh.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis: Memberikan kontribusi terhadap literatur tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis coffee shop dengan menggunakan metode grounded theory.
2. Manfaat Praktis: Memberikan wawasan kepada pemilik coffee shop di Kota Sungai Penuh tentang faktor-faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Manfaat Sosial: Membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan daya tarik coffee shop.



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi subjektif dari pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka. Dalam konteks kedai kopi, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai keseimbangan antara kualitas rasa kopi, suasana toko, serta interaksi dengan karyawan yang berperan dalam menciptakan pengalaman menyenangkan. Kepuasan ini bukan hanya bergantung pada elemen fungsional seperti rasa kopi yang lezat, tetapi juga pada aspek emosional yang dihasilkan melalui pengalaman keseluruhan pelanggan.

Studi menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti rasa dan penyajian kopi, merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas rasa kopi yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan mereka (Lee et al., 2018). Selain itu, suasana toko, yang mencakup desain interior, pencahayaan, kebersihan, hingga kenyamanan tempat duduk, juga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini memberikan pengalaman multisensori yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan kedai kopi secara keseluruhan (Saputra et al., 2024).

Tidak hanya itu, sikap karyawan seperti keramahan, kecepatan dalam melayani, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan interaksi yang menyenangkan. Interaksi positif antara pelanggan dan karyawan mampu menciptakan kesan mendalam yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung merasa puas ketika mereka dilayani oleh karyawan yang antusias, sopan, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik (Putri & Heikal, 2024).

Lebih lanjut, kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi sering kali menjadi faktor utama yang memprediksi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan tidak hanya menciptakan kesan positif tetapi juga meningkatkan loyalitas. Sebuah studi di kedai kopi independen di Jakarta menemukan bahwa pelanggan sangat menghargai pelayanan yang personal dan proaktif, yang membuat mereka merasa dihargai sebagai individu (Dhisasmito & Kumar, 2020)

Selain itu, faktor eksternal seperti teknologi juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, pengenalan layanan berbasis teknologi seperti pembayaran digital, Wi-Fi gratis, atau aplikasi pemesanan telah terbukti memudahkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Limna et al., 2023a)

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan merupakan gabungan dari berbagai faktor, baik yang bersifat fisik, seperti kualitas produk dan suasana toko, maupun emosional, seperti sikap karyawan dan kenyamanan interaksi. Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan pengalaman menyeluruh yang menjadi dasar utama penilaian pelanggan terhadap layanan kedai kopi.

Allah SWT berfirman, dalam QS. An-nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat tersebut menjelaskan mengenai perintah untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka dengan apa yang diberikan oleh penjual, baik itu dari segi produk ataupun pelayanan. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan ataupun produk yang terbaik dengan senang hati, agar terciptanya kondisi yang sebagaimana di sampaikan dalam surah An-Nisa ayat 29 tersebut.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan elemen kunci dalam keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis, termasuk di industri kedai kopi. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen emosional yang tercipta dari pengalaman positif dan hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan

merek. Loyalitas ini ditandai oleh perilaku pembelian ulang, rekomendasi positif kepada orang lain (promosi dari mulut ke mulut), serta keterikatan emosional yang mendalam terhadap suatu merek atau layanan tertentu (Han et al., 2018)

Penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan berfungsi sebagai fondasi yang memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung lebih sering kembali untuk melakukan pembelian, sekaligus merekomendasikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang mengungkapkan bahwa kepuasan memiliki efek langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks kedai kopi (Saputra et al., 2024)

Selain kepuasan, faktor emosional seperti hubungan pelanggan dengan merek juga memainkan peran penting. Hubungan emosional ini dapat terbentuk melalui pengalaman yang menyenangkan di lingkungan toko, seperti suasana yang nyaman, layanan yang personal, atau identitas merek yang relevan dengan gaya hidup pelanggan. Sebagai contoh, penelitian oleh (Han et al., 2018) menemukan bahwa hubungan emosional dengan merek, seperti cinta merek (brand love) dan penghormatan terhadap merek (brand respect), merupakan elemen yang sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas pelanggan di kedai kopi berbasis merek ternama (Han et al., 2018).

Di sisi lain, atribut produk, seperti kualitas rasa kopi, konsistensi rasa, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, juga memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Dhisasmito dan Kumar (2020) menunjukkan bahwa rasa kopi yang berkualitas tinggi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan, baik dari segi pelayanan, suasana toko, maupun kualitas produk, membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk tetap setia terhadap merek tertentu (Dhisasmito & Kumar, 2020)

Faktor tambahan yang juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan adalah penggunaan strategi pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing). Strategi ini melibatkan upaya menciptakan interaksi yang berkesan, seperti memberikan diskon loyalitas, kartu keanggotaan, atau memberikan apresiasi kepada pelanggan setia. Studi oleh Limna et al. (2023) mengungkapkan bahwa elemen-elemen dari pemasaran berbasis hubungan yang diterapkan dengan baik mampu meningkatkan loyalitas dengan cara mempererat hubungan emosional pelanggan dengan merek (Limna et al., 2023b)

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan adalah hasil dari interaksi kompleks antara kepuasan, pengalaman emosional, dan kualitas produk. Dengan memperhatikan semua faktor tersebut, kedai kopi dapat menciptakan basis pelanggan yang loyal, yang tidak hanya memberikan keuntungan

finansial tetapi juga berperan sebagai duta merek yang aktif menyebarkan citra positif kepada khalayak yang lebih luas.

Allah SWT berfirman, dalam QS. Az-Zalzalah ayat 7 dan 8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya (7), dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula (8)”.

Utomo (2023) menjelaskan ayat ini mendorong setiap muslim memiliki etika bisnis yang benar. Pemahaman mengenai kepuasan, promosi, layanan, dan loyalitas menjadi seperti dikawal oleh kesadaran adanya pengawasan dari Sang Maha Pencipta. Aktivitas sekecil apa pun tetap berdimensi spiritual jika dilakukan oleh seorang pelaku bisnis yang bertaqwa.

Kotler (2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu hal yang di pandang umum sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang maupun jasa kepada konsumen. Sedangkan menurut Stanton pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli yang potensial. *American Marketing Association* (AMA) menyampaikan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan

melalui cara yang dapat menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Association, 2017).

Menurut Philip Kotler (2016), strategi pemasaran 4P: *Product* (Produk); *Price* (Harga); *Promotion* (Promosi) dan; *Place* (Tempat) atau Distribusi, merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, berdasarkan target pemasaran yang sudah ditetapkan. Dari sudut pandang konsumen, strategi 4P ini dirancang untuk memecahkan masalah yang ada pada konsumen. Sedangkan dari sudut pandang produsen, 4P sangat memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi konsumen. Strategi pemasaran 4P ini sangatlah penting untuk diperhatikan, baik dari sisi kekurangan maupun kelebihan.

2.3 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan dasar penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang bersifat dinamis, di mana terjadi interaksi yang terus berubah antara aspek afeksi (perasaan), kognisi (pemikiran), perilaku individu, dan lingkungan sekitarnya. Dalam proses ini, konsumen melakukan berbagai aktivitas pertukaran sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, seperti membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mencerminkan tiga hal penting, yaitu: pertama, perilaku ini bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terus berubah; kedua, melibatkan interaksi kompleks antara aspek

internal individu dan kondisi eksternal; dan ketiga, selalu berkaitan dengan proses pertukaran antara konsumen dan penyedia produk atau jasa(Wigati & Konsumen, 2011). Dalam konteks kedai kopi, teori ini membantu menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan dan hubungan mereka dengan merek memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan niat untuk kembali.

Menurut teori nilai yang dirasakan (perceived value theory), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Studi oleh Ge(2021) pada kedai kopi Starbucks di Shanghai menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku seperti pembelian ulang.

Selain itu, teori perilaku konsumen juga membahas peran identitas merek dan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Studi oleh Kholifah(2024) menyoroti bahwa pemasaran berbasis hubungan pelanggan (Customer Relationship Marketing) dan citra merek berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Lebih lanjut, perilaku konsumen di kedai kopi sering kali dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial. Sebagai contoh, studi oleh Sacoto Castillo dan Río(2023) menemukan bahwa kualitas produk, nilai uang, dan harapan pelanggan memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan dan keputusan

konsumen untuk merekomendasikan atau mengunjungi kembali kedai kopi. Perbedaan perilaku ini dapat dilihat dalam preferensi yang bervariasi berdasarkan demografi seperti gender dan usia.

Dalam teori perilaku konsumen modern, pengalaman pelanggan menjadi pusat perhatian. Penelitian oleh Libiran(2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi perilaku seperti niat untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali kedai kopi. Hal ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan seluruh pengalaman pelanggan, bukan hanya atribut produk semata.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen memberikan landasan kuat untuk memahami kompleksitas pengambilan keputusan pelanggan di kedai kopi. Pemahaman ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2.4 Customer Experience

Customer Experience atau pengalaman pelanggan merujuk pada sensasi atau pengetahuan yang diperoleh seorang pelanggan sebagai hasil dari interaksi yang terjadi pada berbagai tingkat dengan elemen-elemen yang disediakan oleh penyedia layanan. Interaksi ini bisa terjadi sebelum, saat, maupun setelah proses pembelian. Sensasi dan pengetahuan yang timbul dari interaksi tersebut

secara alami akan terekam dalam memori pelanggan, membentuk persepsi mereka terhadap brand atau layanan yang diterima.

Menurut Schmitt (1999) dalam Muhamad Iqbal Azhari(2015), pengalaman pelanggan merupakan kejadian personal yang dialami secara langsung sebagai respons terhadap berbagai stimulus yang diberikan oleh penyedia layanan, baik melalui aktivitas pemasaran, suasana tempat, interaksi dengan staf, maupun produk itu sendiri. Pengalaman ini dapat dimanfaatkan untuk memperkaya nilai suatu produk, meningkatkan kualitas layanan, atau bahkan membentuk sebuah pengalaman tersendiri sebagai nilai jual utama.

Schmitt mengategorikan customer experience ke dalam tiga dimensi utama, yaitu sensory experience, emotional experience, dan social experience. Ketiga dimensi ini memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai bagaimana pelanggan merasakan, merespons, dan menginternalisasi pengalaman mereka saat berinteraksi dengan suatu layanan atau produk. Berikut penjelasannya:

1. Sensory Experience (Pengalaman Sensorik)

Pengalaman sensorik adalah bentuk pengalaman yang memengaruhi lima indera manusia, yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba (sentuhan), dan perasa. Tujuan dari sensory experience adalah menciptakan kesan estetika, kenyamanan, dan kenikmatan melalui stimulus sensorik yang mampu menggugah keindahan dan kepuasan emosional konsumen. Dalam konteks coffee shop, misalnya, aroma kopi

yang khas, tata ruang yang menarik secara visual, musik latar yang menenangkan, dan cita rasa minuman yang menggoda menjadi bagian dari rangsangan sensorik yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan.

2. Emotional Experience (Pengalaman Emosional)

Dimensi ini menekankan pada pengaruh suasana hati dan emosi pelanggan dalam merespons suatu layanan. Schmitt (1999) menyatakan bahwa emosi yang positif, seperti rasa senang, nyaman, bangga, atau terkesan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Sebaliknya, emosi negatif dapat mengurangi minat pelanggan untuk kembali. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Social Experience (Pengalaman Sosial)

Menurut Schmitt (2003) pengalaman sosial berkaitan dengan interaksi interpersonal yang terjadi selama pelanggan berada dalam suatu lingkungan layanan. Interaksi ini tidak hanya memengaruhi perilaku sosial pelanggan, tetapi juga mampu membentuk ikatan emosional dengan komunitas yang ada. Kartajaya (2006:230) menambahkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial akan merasa bangga ketika diterima dan diakui oleh komunitasnya. Dalam konteks ini, coffee shop dapat menjadi tempat berkumpul dan bersosialisasi yang memperkuat rasa kebersamaan dan meningkatkan kualitas interaksi sosial.

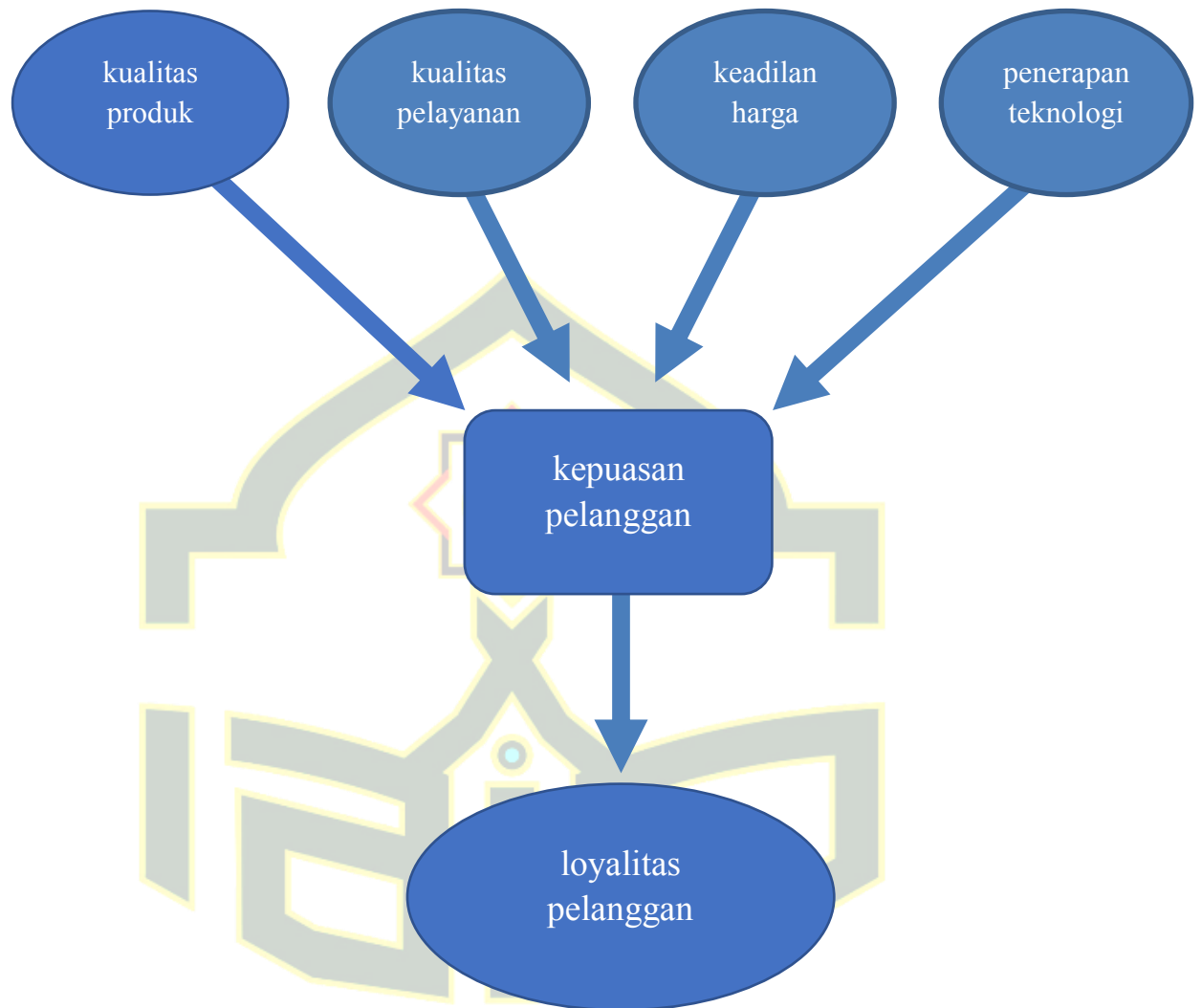
2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan:

no	judul penelitian	nama penulis (tahun)	jenis penelitian	temuan dalam penelitian
1	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffee Shop Adara di Tangerang Selatan	Fadiyah Shabrina (2022)	skripsi	kualitas produk dan pelayanan yang baik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi pada DW Coffee	Nurul Hidayah dan Siti Aisah (2018)	artikel jurnal	kualitas produk dan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop Cipadas Sukajadi Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah	Pelpi Mayasari (2021)	skripsi	kepuasan pelanggan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 42,7%.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Teman Sejalan	Abdan Naufal Sinatrya (2022)	skripsi	kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas produk sebagai faktor dominan.
5	Pengaruh Barista terhadap Loyalitas Konsumen Coffee Shop di Kota Bandung	Akhmad Jaeroni dan Wachdijono (2022)	artikel jurnal	pelayanan barista berpengaruh nyata terhadap loyalitas konsumen pada Coffee Shop di kota Bandung, menekankan pentingnya

				peran barista dalam membangun hubungan dengan pelanggan.
6	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Coffee Shop terhadap Nyala Roastery di Bandar Lampung	Anggraini (2023)	skripsi	Penelitian ini menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan Nyala Roastery serta mengukur loyalitas konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Sarasa	Rt Alfira Elsanti (2024)	skripsi	Studi ini menemukan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan 69,9% variabilitas loyalitas dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

2.6 Kerangka Konseptual



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

Gambar 2.7.1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *grounded theory*. *Grounded theory* dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengembangkan teori yang secara langsung berakar pada data yang dikumpulkan dari lapangan. *Grounded theory* sangat relevan untuk memahami fenomena yang kompleks, seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks spesifik seperti coffee shop di Kota Sungai Penuh. Menurut Strauss dan Corbin, *grounded theory* memberikan kerangka kerja yang "membantu menciptakan teori yang dikembangkan secara sistematis dari data lapangan"(Strauss & Corbin, 1998).

Metode ini sangat penting karena isu kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya melibatkan aspek objektif, seperti kualitas produk, tetapi juga mencakup elemen subjektif seperti emosi, harapan, dan interaksi sosial. *Grounded theory* memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi tema-tema ini, karena data dianalisis secara iteratif dan teori dikembangkan selama proses berlangsung(Charmaz, 2006).

Sebagai tambahan, pendekatan ini telah digunakan secara luas dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman pelanggan membentuk hubungan mereka dengan merek atau layanan tertentu(Glaser, 1978). Dalam konteks coffee shop, *grounded theory*

memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen seperti suasana, pelayanan, dan interaksi memengaruhi persepsi pelanggan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa coffee shop yang beroperasi di Kota Sungai Penuh, yang memiliki pertumbuhan pesat dalam budaya konsumsi kopi. Kota ini dipilih karena dinamika pelanggan yang unik, dengan perpaduan antara pelanggan lokal dan wisatawan, memberikan keragaman perspektif.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelanggan coffee shop yang memiliki pengalaman langsung terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Pemilihan subjek dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu metode di mana peneliti memilih partisipan berdasarkan relevansi pengalaman mereka terhadap fenomena yang diteliti (Patton, 2002). Kriteria partisipan meliputi:

1. Pelanggan yang memiliki pengalaman berulang, yaitu mengunjungi coffee shop setidaknya dua kali dalam satu minggu, untuk memastikan data yang diperoleh konsisten.
2. Pelanggan yang bersedia untuk berbagi pengalaman mereka secara mendalam melalui wawancara.
3. Beragam latar belakang demografi (usia, pekerjaan, preferensi) untuk memberikan sudut pandang yang lebih kaya.

Purposive sampling dipilih karena "dalam penelitian kualitatif, keutamaan bukan pada representasi statistik, tetapi pada kedalaman data dan relevansi partisipan terhadap fenomena yang dipelajari"(Bryman, 2012).

3.4 Teknik Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan tiga teknik utama, yakni wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Kombinasi ini dirancang untuk memastikan keakuratan, kedalaman, dan triangulasi data.

3.4.1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Teknik ini memberikan kerangka kerja fleksibel, di mana peneliti dapat mengeksplorasi isu-isu yang muncul selama wawancara. Tujuan dari metode ini adalah untuk menggali permasalahan secara lebih terbuka, di mana informan diberikan kebebasan untuk menyampaikan pendapat, pandangan, serta ide-ide mereka secara luas(Nugroho et al., 2019).

3.4.2. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan untuk mencatat pola interaksi pelanggan dengan staf dan suasana coffee shop. Observasi partisipan merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat secara langsung dalam kehidupan sosial subjek yang diteliti(Daruhadi & Sopiati, 2024). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dalam konteks alaminya tanpa intervensi langsung. Observasi dilakukan dengan

mencatat elemen-elemen seperti suasana, durasi kunjungan, dan tingkat interaksi sosial pelanggan.

3.4.3. Dokumentasi

Data tambahan diperoleh dari ulasan pelanggan di media sosial, platform ulasan online, atau dokumen internal coffee shop (jika tersedia). Dokumentasi ini memberikan perspektif tambahan yang memperkuat data dari wawancara dan observasi.

3.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui tiga tahapan utama dalam grounded theory, yaitu:

1. Open Coding: Data dipecah menjadi unit-unit kecil untuk mengidentifikasi tema-tema awal yang muncul secara langsung dari data (Strauss & Corbin, 1998)
2. Axial Coding: Hubungan antar tema dianalisis untuk mengidentifikasi pola yang lebih kompleks dan signifikan (Charmaz, 2006)
3. Selective Coding: Peneliti memusatkan perhatian pada tema inti untuk membangun teori yang utuh dan terintegrasi tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan (Glaser, 1978)

3.6 Keabsahan dan Kredibilitas Data

Keabsahan data dijamin melalui:

1. Triangulasi Data: Menggunakan berbagai sumber data untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan (Denzin, 1978).

2. Member Checking: Memverifikasi hasil analisis dengan responden untuk memastikan interpretasi sesuai pengalaman mereka(Lincoln & Guba, 1985)

3.7 Etika Penelitian

Penelitian ini memastikan etika dengan memperoleh informed consent dan menjaga kerahasiaan identitas responden sesuai pedoman American Psychological Association(Association, 2017). Dalam pelaksanaan penelitian ini, aspek etika penelitian diperhatikan secara ketat. Hal ini mencakup:

1. Informed Consent: Semua informan diberikan informasi lengkap mengenai tujuan penelitian sebelum mereka menyetujui untuk berpartisipasi
2. Kerahasiaan Data: Identitas informan dan data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya.
3. Netralitas Peneliti: Peneliti akan memastikan bahwa data yang diperoleh dianalisis secara objektif tanpa adanya bias.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang kredibel serta memiliki dampak yang positif bagi dunia akademik dan praktik perbankan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan di Coffee Shop Kota Sungai Penuh

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah pelanggan aktif dari beberapa coffee shop ternama di Kota Sungai Penuh, yaitu Noka, Mamok, Lamanda, Korintji Heritage, dan Vulcano ditemukan bahwa mayoritas informan menyampaikan kesan yang positif terhadap pengalaman mereka selama berkunjung ke tempat-tempat tersebut. Para pelanggan merasa puas tidak hanya karena produk yang ditawarkan, tetapi juga karena keseluruhan suasana dan interaksi sosial yang tercipta di dalam coffee shop.

Salah satu temuan penting dari wawancara ini adalah bahwa pengalaman pertama kali berkunjung memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pelanggan untuk kembali di kemudian hari. Pengalaman awal ini sering kali menjadi penentu apakah seorang pelanggan akan menjadikan sebuah coffee shop sebagai tempat langganan mereka. Beberapa aspek yang membentuk pengalaman tersebut meliputi kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf, kenyamanan dan estetika ruang, kecepatan penyajian menu, serta interaksi hangat dan ramah dari barista maupun karyawan lainnya. Hal-hal ini menciptakan kesan yang mendalam bagi pelanggan dan membentuk persepsi jangka panjang terhadap brand coffee shop yang bersangkutan.

Menurut Meyer dan Schwager (2007), pengalaman pelanggan diartikan sebagai respons internal dan subjektif dari konsumen yang muncul sebagai

hasil dari interaksi mereka dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi ini mencakup seluruh proses sebelum, saat, dan setelah konsumen berhubungan dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Rahmawati, 2023). Sementara itu, Nasermoadeli, Ling, dan Maghnati (2013) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan terdiri dari tiga dimensi utama. Pertama *Sensory Experience*, yaitu persepsi konsumen terhadap aspek estetika dan sensorik dari lingkungan, suasana tempat, produk, maupun layanan yang diberikan. Kedua *Emotional Experience*, yang merujuk pada perasaan dan suasana hati yang dialami konsumen selama proses pembelian atau kunjungan. Ketiga *Social Experience*, yaitu pengalaman sosial yang melibatkan interaksi dengan orang lain atau komunitas secara umum. Dimensi ini menekankan bahwa pengaruh sosial dapat berdampak kuat terhadap cara berpikir, perasaan, dan perilaku konsumen dalam konteks konsumsi (Pranatika, 2016).

Sensory experience dapat didefinisikan sebagai upaya menciptakan pengalaman yang melibatkan pancaindra, seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman (Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014). Di Kota Sungai Penuh, pengalaman sensorik pelanggan saat berkunjung ke coffee shop terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keseluruhan pengalaman mereka. Banyak pelanggan memilih untuk kembali ke coffee shop tertentu karena pengalaman sensorik yang positif yang mereka rasakan.

Suasana yang nyaman (*comfy*), hangat, dan menyenangkan saat nongkrong menjadi salah satu elemen penting yang membentuk pengalaman

tersebut. Coffee shop yang mampu menciptakan rasa nyaman ini seringkali berperan sebagai ruang ketiga bagi pelanggan yaitu ruang alternatif selain rumah dan tempat kerja untuk berinteraksi, bersantai, atau berkegiatan sosial. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“Korintji heritage ini nyaman untuk dipakai kerja, nongkrong, healing, bahkan meeting karena semua ruangnya nyaman apalagi kalau malam disini viewnya itu bikin nyaman banget sambil ngeliatin suasana kota sungai penuh” (Wawancara Ling Ling, Customer Korintji Heritage 1 februari 2025)

Selain itu, tampilan visual atau *view* yang menarik serta kebersihan tempat juga menjadi faktor yang memperkuat pengalaman sensorik. Coffee shop di Sungai Penuh umumnya menyajikan lingkungan yang bersih, tertata rapi, dan menyuguhkan pemandangan yang mendukung suasana bersantai sehingga mampu meningkatkan kenyamanan dan mendorong pelanggan untuk datang kembali.

Emotional experience berperan penting dalam membentuk persepsi dan perasaan konsumen terhadap hasil konsumsi suatu produk atau layanan (Prastyaningsih & Yulianto, 2014). Ketika konsumen mengalami emosi negatif, seperti kecewa, marah, atau tidak nyaman, hal tersebut cenderung menurunkan tingkat kepuasan dan dapat mendorong mereka untuk berpindah ke merek atau penyedia jasa lain. Sebaliknya, untuk menciptakan loyalitas dan meningkatkan kepuasan, emotional experience yang diberikan harus mampu membangkitkan emosi positif pada konsumen. Emosi seperti perasaan senang, bangga, terkesan, bersemangat, dan relaks saat berinteraksi dengan produk atau layanan akan membentuk pengalaman yang menyenangkan dan berkesan,

sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali dan menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Coffee shop secara umum identik dengan aroma khas yang berasal dari biji kopi yang sedang dipanggang (*roasting*) maupun kopi yang sedang diseduh untuk pelanggan. Aroma ini menjadi elemen penting dari *sensory experience* yang berperan besar dalam menciptakan kesan mendalam bagi para pengunjung. Wangi kopi yang menyebar di seluruh ruangan tidak hanya memberikan kesan hangat dan mengundang, tetapi juga memicu kenangan dan emosi positif yang berkaitan dengan kenyamanan, ketenangan, dan suasana santai.

Di banyak coffee shop di Kota Sungai Penuh, kehadiran aroma kopi yang kuat dan autentik sering kali menjadi ciri khas yang membedakan satu tempat dengan tempat lainnya. Pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati rasa kopi, tetapi juga untuk merasakan keseluruhan suasana termasuk keharuman yang menyelimuti ruang. Aroma tersebut berkontribusi dalam menciptakan suasana yang mendukung aktivitas bersosialisasi, bekerja, atau sekadar bersantai, menjadikan coffee shop sebagai ruang ketiga yang ideal. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“suasana di Noka ini nyaman untuk menjadi tempat nongkrong atau sambil bikin tugas, apalagi aroma kopi yang khas di Noka ini”
(Wawancara Rayhan, Pelanggan Noka 6 Februari 2025)”

Aroma kopi memiliki daya tarik psikologis yang dapat meningkatkan mood dan kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, banyak pelanggan merasa lebih betah dan memiliki keterikatan emosional dengan coffee shop yang

mampu mempertahankan aroma khas ini. Dengan kata lain, aroma kopi bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan bagian integral dari pengalaman yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap sebuah coffee shop.

Pelayanan yang diberikan oleh barista maupun staf kepada pelanggan memiliki peran krusial dalam membentuk kesan pertama yang dirasakan ketika seseorang berkunjung ke coffee shop. Pengalaman awal ini sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas tempat secara keseluruhan. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan profesional tidak hanya menciptakan kenyamanan, tetapi juga membangun hubungan emosional yang positif antara pelanggan dan penyedia layanan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat meninggalkan kesan negatif bahkan membuat pelanggan enggan untuk kembali.

Di Kota Sungai Penuh, para pelanggan coffee shop tidak hanya datang untuk menikmati minuman dan makanan yang disajikan, atau menikmati keindahan *view* dan kenyamanan tempat. Mereka juga sangat memperhatikan bagaimana mereka dilayani. Sikap barista yang sopan, komunikasi yang hangat, serta pelayanan yang penuh perhatian menjadi aspek penting yang menunjang kenyamanan selama berada di coffee shop. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“Pelayanan di warung mamok ini ramah dan bagus, kalau mau order juga ditanyain terlebih dahulu mau jenis kopi apa baik itu robusta atau arabica. Kalau mau reques juga bisa langsung bilang ke baristanya” (wawancara Ikhsan, Pelanggan Warung Mamok 5 februari 2025)

Beberapa pelanggan yang menjadi informan bahkan menyebutkan bahwa alasan mereka setia pada coffee shop tertentu bukan semata karena produk, melainkan karena pelayanan personal yang mereka rasakan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi manusiawi, terutama yang dilakukan oleh barista dan staf, menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan.

Dimensi ketiga *Social Experience*, merujuk pada pengalaman sosial yang melibatkan interaksi konsumen dengan orang lain maupun dengan komunitas secara lebih luas. Melalui pengalaman ini, konsumen tidak hanya berinteraksi secara individu, tetapi juga menjadi bagian dari lingkungan sosial yang lebih besar. *Social experience* dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, serta mendorong terbentuknya *brand relationship* dan *brand communities* komunitas pelanggan yang memiliki keterikatan dan loyalitas terhadap suatu merek (Septian & Handaruwati, 2021). Hal ini menciptakan rasa memiliki dan kebersamaan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Coffee shop di Kota Sungai Penuh umumnya menawarkan berbagai ruang yang nyaman dan mendukung aktivitas sosial pelanggan. Tempat-tempat ini tidak hanya dimanfaatkan untuk bersantai tetapi juga menjadi pilihan untuk mengadakan pertemuan kerja, berkumpul bersama teman, hingga menghabiskan waktu bersama keluarga. Berdasarkan keterangan para informan, banyak di antara mereka yang telah merekomendasikan coffee shop favoritnya kepada kerabat dan teman. Sehingga tempat-tempat tersebut tidak

hanya menjadi destinasi pribadi, tetapi juga ruang sosial bersama yang digunakan untuk makan, meeting, atau sekadar menikmati waktu berkualitas bersama orang terdekat. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“Kakak sering ngajak teman-teman, keluarga duduk di korintji heritage ini. Bahkan sekarang pas udah kerja kakak juga sering ngajak rekan kerja untuk makan siang disini” (Wawancara Ling Ling, Pelanggan Korintji Heritage 1 Februari 2025)

Banyak coffee shop di Kota Sungai Penuh yang menghadirkan berbagai event musik sebagai bagian dari strategi mereka dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Event-event ini dapat berupa pertunjukan musik akustik yang ringan hingga penampilan *full band* yang diadakan pada malam hari. Kehadiran elemen hiburan seperti musik secara langsung berkontribusi dalam membangun atmosfer yang hidup dan menarik, sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan selama berada di coffee shop.

Bagi kalangan mahasiswa, suasana yang diiringi musik ringan seringkali menjadi pendukung produktivitas. Banyak dari mereka yang memilih mengerjakan tugas sambil menikmati kopi, karena musik yang lembut dapat membantu memperbaiki mood dan menciptakan suasana belajar yang lebih nyaman dan menyenangkan. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“aku milih duduk di lamanda karna ada akustik yang ngebuat makin nyaman pas lagi bikin tugas ditambah suasana Cafe ini nyaman jadi bisa membantu membuat mood jadi stabil” (Wawancara Ijon, Pelanggan Lamanda 5 februari 2024)

Sementara itu, event musik malam dengan konsep *live performance* seperti full band juga menarik minat pengunjung dari berbagai kalangan. Pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk menikmati hiburan secara langsung. Momen ini sering dimanfaatkan untuk bersosialisasi dengan teman atau keluarga, sekaligus menikmati suasana coffee shop yang berbeda dari hari biasa.

“kalau malam minggu sering juga ke Noka untuk menikmati full bandnya bareng teman kadang juga sama keluarga. Full bandnya juga ga setiap hari kadang Cuma di beberapa waktu saja” (Wawancara Rayhan, pelanggan Noka 6 februari 2025)

Dengan demikian, penyelenggaraan event musik menjadi salah satu daya tarik tersendiri yang membedakan masing-masing coffee shop. Hal ini menunjukkan bahwa aspek hiburan turut memperkaya pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan menjadi salah satu faktor yang mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

Suasana yang mendukung menjadi salah satu faktor penting yang memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan coffee shop. Kebersihan tempat, kualitas pelayanan yang ramah dan sigap, aroma khas kopi yang menggugah selera, serta cita rasa minuman dan makanan yang enak dan konsisten secara keseluruhan membentuk pengalaman positif bagi para pengunjung. Kombinasi elemen-elemen tersebut membuat pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka terima sebanding dengan harga yang dibayarkan, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap coffee shop yang mereka kunjungi.

4.2 Faktor-Faktor Utama yang Mendorong Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop di Kota Sungai Penuh

Menurut Mowen dan Minor (1998), loyalitas didefinisikan sebagai kondisi di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, menunjukkan komitmen yang kuat, dan berniat untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Mardalis, 2005). Secara harfiah, istilah “loyalitas” merujuk pada kesetiaan seseorang terhadap suatu objek, yang dalam konteks pemasaran mencakup perilaku konsisten seperti pembelian berulang, keengganan untuk beralih ke pesaing, serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini biasanya terbentuk dari pengalaman yang memuaskan, kepercayaan terhadap kualitas, dan koneksi emosional yang terjalin antara pelanggan dengan merek.

Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah pelanggan di coffee shop Noka, Mamok, Lamanda, Korintji Heritage, dan Vulcano, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan terhadap coffee shop tidak semata-mata didorong oleh kualitas produk yang ditawarkan. Loyalitas tersebut juga terbentuk melalui kombinasi beberapa faktor penting lainnya, seperti pelayanan yang ramah dan profesional dari barista serta staf, konsistensi rasa dan kualitas produk, kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diperoleh, suasana tempat yang nyaman untuk bersantai atau bekerja, serta adanya keterlibatan sosial yang membuat pelanggan merasa menjadi bagian dari komunitas. Seluruh elemen ini secara terpadu menciptakan pengalaman

menyeluruh yang mendorong pelanggan untuk terus kembali dan menjadikan coffee shop tersebut sebagai pilihan utama.

4.2.1 pelayanan yang ramah

Pelayanan yang ramah dan responsif merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap coffee shop. Sikap barista dan staf yang sopan, komunikatif, serta cepat dalam merespons kebutuhan pelanggan memberikan kesan positif yang membekas dalam pengalaman konsumen. Pelayanan yang bersahabat menciptakan rasa nyaman dan dihargai, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk terus kembali.

Berdasarkan wawancara dengan para informan yang dilakukan secara acak, ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki frekuensi kunjungan yang cukup tinggi yakni sekitar tiga hingga empat kali dalam satu minggu. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“Saya mengunjungi warung mamok cukup sering, intensnya tiga sampai empat kali dalam satu minggu” (Wawancara Ikhsan, pelanggan Warung Mamok 5 februari 2025)

Hal ini menjadi indikasi kuat bahwa mereka telah membentuk ikatan emosional dan kepercayaan terhadap coffee shop yang mereka kunjungi secara rutin. Tingkat intensitas kunjungan tersebut tidak hanya menunjukkan kepuasan, tetapi juga mencerminkan loyalitas yang tinggi terhadap pelayanan dan suasana yang diberikan.

Coffee shop identik dengan beragam pilihan menu kopi, mulai dari yang memiliki cita rasa kuat (*strong*) hingga yang lebih ringan. Setiap pelanggan memiliki preferensi rasa yang berbeda-beda baik dari segi jenis kopi yang dipilih, tingkat kemanisan, hingga kekuatan rasa kopi itu sendiri. Di Kota Sungai Penuh, coffee shop tidak hanya berfokus pada penyediaan produk yang berkualitas tetapi juga memberikan ruang bagi pelanggan untuk menyesuaikan pesanan mereka sesuai selera pribadi. Seperti yang dinyatakan oleh informan:

“karna bisa empat sampai lima kali dalam seminggu mengunjungi lamanda jadi hubungan antara saya sama baristanya udah kenal dan dekat jadi bisa request minuman sesuai selera kayak slow bar” (Wawancara Ijon, Pelanggan Lamanda 5 februari 2025)

“Kami punya dua puluh menu minuman, namun kami juga menerima requestan menu yang dimasukkan ke dalam custom biasanya itu orderan abang-abang bank yang bisa duduk” (Wawancara Ibnu, Barista Vulcano 31 februari 2025)

Pelayanan yang fleksibel dan terbuka terhadap permintaan khusus menjadi keunggulan tersendiri bagi coffee shop di wilayah ini.

Banyak barista yang memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk melakukan *request* khusus terkait minuman yang mereka inginkan, bahkan termasuk menu yang tidak tercantum secara eksplisit dalam daftar menu. Kemampuan ini menunjukkan bahwa barista dan staf coffee shop memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan individu pelanggan, sekaligus menciptakan pengalaman personal yang unik.

Interaksi yang terjalin antara pelanggan dan barista saat proses pemesanan turut memperkuat kedekatan emosional. Pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan ketika preferensi mereka diakomodasi dengan baik. Tidak hanya barista, peran kasir dan staf lainnya juga berkontribusi dalam membangun suasana yang hangat dan bersahabat. Hubungan yang terjalin secara personal antara pelanggan dan seluruh tim pelayanan coffee shop ini menciptakan *bonding* atau ikatan yang kuat, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“saya bisa mengunjungi noka tiga sampai empat kali dalam seminggu selain karena produknya enak namun juga karna pelayanannya yang ramah, kalau mau mesan dilayani dengan cepat, ramah, baik, dan disambut dengan senyuman”
(Wawancara Rayhan, Pelanggan Noka 6 februari 2025)

Ketika pelanggan merasa nyaman dan dihargai dalam setiap kunjungan, mereka tidak hanya akan datang kembali, tetapi juga dengan sukarela merekomendasikan coffee shop tersebut kepada teman atau kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya hasil dari kualitas produk semata, tetapi juga merupakan buah dari pelayanan yang bersifat personal, responsif, dan penuh perhatian.

Dengan demikian, pelayanan yang ramah dan profesional tidak hanya berdampak pada pengalaman sesaat, tetapi turut berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang antara

pelanggan dan coffee shop. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka tidak hanya bersedia untuk kembali, tetapi juga cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, yang semakin memperkuat posisi coffee shop dalam membina loyalitas konsumennya.

4.2.2 konsistensi rasa dan kualitas

Konsistensi rasa dan kualitas produk baik makanan maupun minuman merupakan salah satu faktor utama yang berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap sebuah coffee shop. Pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati suasana, tetapi juga untuk mendapatkan cita rasa yang mereka harapkan dan kenali. Oleh karena itu, rasa yang enak, otentik, dan konsisten dari waktu ke waktu menjadi nilai lebih yang sangat dihargai oleh konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“Saya tetap memilih korintji heritage sebagai tempat nongkrong karena makanan dan minumannya yang konsisten. Saya sering mesan greentea dan barista disini membuat rasa yang sama dengan yang saya rasakan sebelumnya. Kadang kalau coffee shop itu ada yang kalau makin rame, rasa makanan dan minumannya ikut berubah. Tapi kalau korintji heritage sejauh ini masih konsisten soal rasa makanya saya tetap nongkrong disini bahkan makan siang juga kadang kesini. Jadi saya bisa datang ke korintji heritage hampir setiap hari” (wawancara Ling-Ling, Pelanggan Korintji Heritage 1 februari 2025)

Konsistensi dalam rasa menciptakan kepercayaan antara pelanggan dan coffee shop. Ketika pelanggan merasa puas dengan rasa kopi atau makanan tertentu mereka akan memiliki ekspektasi

yang sama pada kunjungan berikutnya. Jika rasa yang mereka terima tetap sesuai dengan harapan, maka hubungan emosional dan kepercayaan terhadap brand coffee shop tersebut akan semakin kuat. Hal inilah yang menjadi salah satu pendorong utama terbentuknya loyalitas. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“Yang saya senang kalau nongkrong di noka ini yaitu rasa kopi yang konsisten. Saya sering pesan es kopi susu pak agung dan tiap saya kesini rasanya itu masih sama dan kualitas kopi yang diberikan juga bagus” (Wawancara Rayhan, Pelanggan Noka 6 februari 2025)

Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan sangat berkaitan erat dengan karakteristik rasa yang ditawarkan oleh coffee shop. Pelanggan cenderung kembali ke tempat yang dapat memberikan pengalaman rasa yang sama seperti sebelumnya. Misalnya, seseorang yang menyukai varian kopi tertentu di satu coffee shop akan berharap rasa kopi tersebut tetap sama ketika ia kembali datang di lain waktu. Ketika rasa tersebut tidak berubah dan tetap memenuhi selera pelanggan, maka coffee shop tersebut secara tidak langsung telah menciptakan standar kualitas yang dihargai oleh konsumennya.

Dengan demikian, menjaga kualitas dan konsistensi produk menjadi strategi penting dalam upaya mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Coffee shop yang mampu mempertahankan kualitas rasa secara berkelanjutan akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

4.2.3 Harga Yang Seimbang Dengan Kualitas

Keseimbangan antara harga dan kualitas produk menjadi salah satu pendorong utama terbentuknya loyalitas pelanggan pada coffee shop. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas makanan dan minuman yang mereka terima, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten. Nilai yang dianggap wajar dan adil oleh pelanggan akan menumbuhkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap coffee shop tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“Minuman yang ada di warung mamok ini worth it untuk di beli, dengan harga yang ramah dikantong kita sudah bisa dapat kopi yang enak dan konsisten serta tempat duduk yang nyaman. Sehingga warung mamok juga bisa dijadikan tempat untuk bikin tugas” (Wawancara Ikhsan, Pelanggan Warung Mamok 5 Februari 2025)

Dalam dunia bisnis kuliner, tidak sedikit coffee shop yang lebih menekankan pada estetika tempat dibandingkan dengan kualitas rasa makanan dan minuman yang ditawarkan. Meskipun tampilan tempat yang menarik dan instagramable dapat menjadi daya tarik awal, hal tersebut belum cukup untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Ketika kualitas rasa tidak mampu memenuhi ekspektasi, pelanggan cenderung mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa tempat yang menarik saja tidak cukup tanpa didukung oleh kualitas produk yang mumpuni.

Coffee shop di Kota Sungai Penuh menunjukkan kesadaran yang tinggi akan hal ini. Banyak di antara mereka yang berupaya menciptakan suasana yang nyaman, estetik, dan sesuai dengan tren, namun tetap menaruh perhatian besar terhadap kualitas rasa dan konsistensi produk. Dalam persaingan yang semakin ketat, pemilik coffee shop di wilayah ini saling berlomba untuk tidak hanya memperindah interior dan suasana tempat, tetapi juga secara aktif meningkatkan mutu makanan dan minuman yang mereka sajikan kepada pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“Kami menerapkan SOP di dapur dan di bar agar tetap konsisten rasa dan kami selalu rutin maintenance. Selain tetap mempertahankan rasa kami juga update tempat agar semakin nyaman. Namun tetap konsisten rasa yang di dahulukan agar ketika pelanggan balik mereka masih makan dan minum dengan rasa itu” (Wawancara David, Manager Korintji Heritage 1 februari 2025)

Pendekatan yang menyeluruh ini menggabungkan suasana yang menyenangkan dengan cita rasa yang berkualitas dan harga yang proporsional menjadi alasan utama mengapa pelanggan memilih untuk kembali. Mereka tidak hanya datang karena tempatnya menarik, tetapi juga karena percaya bahwa setiap kunjungan akan memberikan pengalaman yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, keseimbangan antara harga, kualitas, dan pengalaman menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di coffee shop Kota Sungai Penuh.

4.2.4 Suasana Tempat

Suasana tempat yang nyaman serta kelengkapan fasilitas menjadi faktor penting yang turut mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap coffee shop. Di Kota Sungai Penuh mayoritas coffee shop menargetkan segmen anak muda terutama mahasiswa dan pekerja kreatif yang menjadikan coffee shop bukan hanya sebagai tempat bersantai tetapi juga sebagai ruang produktif untuk belajar, bekerja, atau menyelesaikan tugas-tugas akademik.

Sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut, banyak coffee shop di wilayah ini menyediakan fasilitas pendukung seperti koneksi Wi-Fi yang stabil dan cepat serta colokan listrik yang cukup banyak di area tempat duduk pelanggan. Ketersediaan fasilitas ini sangat membantu mahasiswa dan pelanggan lainnya yang membutuhkan ruang kerja informal namun nyaman. Mereka dapat mengerjakan tugas sambil menikmati minuman, tanpa khawatir akan kehabisan baterai perangkat mereka atau kehilangan koneksi internet. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“Di lamanda ada wifi jadi sangat memudahkan kita kalau lagi mau nongkrong tapi tetap ngerjain tugas makanya saya kalau lagi pengen banget nongkrong tapi nongkrong yang produktif saya pilih lamanda. Selain wifi yang memadai dia juga ada colokan jadi tetap bisa ngerjain tugas dan bekerja walau sambil nongkrong” (Wawancara Ijon, Pelanggan Lamanda 5 Februari 2025)

Selain itu, desain tempat duduk yang nyaman, pencahayaan yang tidak terlalu terang namun tetap cukup, serta suasana yang sejuk

dan teduh semakin menambah kenyamanan pengunjung. Beberapa coffee shop bahkan menambahkan musik akustik yang lembut sebagai latar suara, baik melalui playlist harian maupun melalui event live music, yang dapat meningkatkan mood dan membuat pelanggan betah berlama-lama di tempat tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“suasana malam korintji heritage ini nyaman sambil ngeliatin kota di padukan dengan musik akustik yang bikin nongkrong makin terasa nyaman, karna itu pula saya sering menjadikan korintji heritage sebagai pilihan nongkrong dan berulang kali kesini karna coffee shop ini memang nyaman itu”
(Wawancara Ling-Ling, Pelanggan Korintji Heritage 1 februari 2025)

Kombinasi antara fasilitas yang lengkap, suasana yang mendukung, serta perhatian terhadap kenyamanan pelanggan inilah yang akhirnya menciptakan pengalaman positif secara keseluruhan, sehingga pelanggan merasa puas dan memilih untuk terus kembali. Hal ini akan membentuk loyalitas yang kuat terhadap coffee shop karena pelanggan tidak hanya datang untuk produk, tetapi juga untuk suasana dan kenyamanan yang ditawarkan.

4.2.5 Keterlibatan Sosial

Coffee shop saat ini telah mengalami pergeseran fungsi yang signifikan. Ia bukan lagi sekadar tempat untuk membeli dan menikmati kopi, tetapi juga telah menjadi “*third place*” yaitu ruang ketiga setelah rumah dan tempat kerja yang berperan penting dalam kehidupan sosial masyarakat modern. Konsep *third place* ini merujuk

pada tempat berkumpul yang bersifat inklusif, netral, dan terbuka bagi siapa saja tanpa memandang status sosial, jabatan, atau latar belakang ekonomi (Mulyadi & Liauw, 2020). Oleh karena itu, coffee shop tidak hanya menyediakan minuman, tetapi juga ruang interaksi sosial yang nyaman dan bersifat egaliter.

Salah satu aspek penting dari sebuah third place adalah aksesibilitas. Coffee shop yang mudah dijangkau oleh komunitas sekitar memiliki potensi yang lebih besar untuk menjadi tempat favorit berkumpul. Bahkan dalam beberapa konteks, peran sosial coffee shop bisa melebihi institusi formal seperti kantor pemerintahan, karena fungsinya sebagai ruang diskusi informal, tempat bekerja bersama (coworking), hingga lokasi kegiatan komunitas.

Ketika pelanggan secara rutin menggunakan coffee shop untuk berdiskusi, menyelesaikan tugas, atau sekadar bersantai, maka secara perlahan akan terbentuk ikatan emosional dan keterikatan psikologis antara pelanggan dengan coffee shop tersebut. Hubungan ini menjadi dasar dari loyalitas pelanggan karena pelanggan tidak hanya datang untuk produk (kopi atau makanan), tetapi juga untuk kenyamanan, suasana, dan pengalaman sosial yang mereka dapatkan di sana.

Beberapa coffee shop di Kota Sungai Penuh telah mulai memahami kebutuhan ini dengan menyediakan fasilitas tambahan seperti ruang meeting yang dapat digunakan oleh komunitas,

organisasi, atau kelompok diskusi. Langkah ini memperkuat posisi coffee shop sebagai bagian dari kehidupan sosial masyarakat lokal.

Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“kami sudah memiliki fasilitas ruang meeting, jadi bagi pelanggan yang ingin meeting yang tidak terlalu formal bisa memakai ruangan tersebut” (Wawancara David, Manager Korintji Heritage 1 Februari 2025)

Loyalitas pelanggan juga terbangun melalui interaksi interpersonal antara pelanggan dan staf, terutama barista. Pelanggan yang merasa dihargai dan dikenal secara personal oleh barista atau kasir, akan merasa lebih nyaman dan cenderung kembali lagi. Chemistry yang terjalin dalam interaksi ini memberi kesan bahwa coffee shop bukan hanya tempat umum, tetapi juga tempat yang “akrab” dan “mengetahui mereka”. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“Karna udah sering nongkrong di warung mamok dan sudah kenal sama baristanya jadi kadang kalau mesan baristanya udah tau minuman yang sering saya pesan dan saya merasa sudah dekat dengan baristanya”(Wawancara Ikhsan, Pelanggan Warung Mamok 5 Februari 2025)

Hubungan yang kuat ini mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, di mana pelanggan secara sukarela menyarankan coffee shop favorit mereka kepada teman, keluarga, atau rekan kerja. Rekomendasi ini merupakan bentuk loyalitas yang lahir dari pengalaman positif dan keterlibatan sosial, yang tidak bisa dibentuk dalam waktu singkat, melainkan melalui konsistensi pelayanan dan kualitas interaksi yang ditawarkan oleh coffee shop tersebut.

4.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Kota Sungai Penuh

Kepuasan pelanggan merupakan peran yang sangat penting dalam membentuk dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, termasuk dalam konteks coffee shop. Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan awal dengan kinerja nyata dari produk atau layanan yang diterima (Azhari et al., 2015). Jika kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila kinerja tersebut melebihi harapan pelanggan akan merasakan kegembiraan yang dapat membentuk keterikatan emosional dengan brand atau tempat tersebut. Ketika pelanggan merasa puas secara konsisten, mereka cenderung untuk mengulangi pembelian atau kunjungan ke tempat yang sama. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Di Kota Sungai Penuh, berbagai coffee shop telah berupaya menjaga dan meningkatkan kualitas layanan mereka demi menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti pelayanan yang ramah dan cepat tanggap, rasa dan kualitas produk yang konsisten, harga yang seimbang dengan kualitas yang diterima, suasana tempat yang nyaman untuk bekerja maupun bersantai, serta keterlibatan sosial yang terasa hangat dan terbuka, semua berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas.

Salah satu contoh menarik dari hasil wawancara di lapangan adalah seorang barista dari Vulcano Coffee yang dulunya merupakan pelanggan setia. Ia sering mengerjakan tugas kuliah di coffee shop tersebut karena merasa nyaman dengan suasana dan pelayanan yang diberikan. Pengalaman positif yang dirasakannya sebagai pelanggan menciptakan kedekatan emosional dan ikatan sosial dengan tempat tersebut. Kini ia menjadi bagian dari tim Vulcano Coffee, sebuah bukti nyata bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas yang sangat kuat hingga melampaui hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“Dulu sering bikin tugas disini dan intens empat sampai lima hari pasti duduk ke vulcano karna puas dengan pelayanannya dan rasa yang konsisten. Sekarang saya udah jadi bagian dari vulcano menjadi baristanya”.(Wawancara Ibnu, Barista Vulcano Coffee 31 Februari 2025)

Temuan ini memperkuat bahwa kepuasan yang konsisten dan menyeluruh tidak hanya menciptakan pelanggan yang kembali, tetapi juga menjadikan mereka sebagai bagian dari komunitas coffee shop itu sendiri sebuah loyalitas yang tumbuh dari hati dan pengalaman yang bermakna.

Mempertahankan konsistensi rasa merupakan salah satu prioritas utama bagi coffee shop di Kota Sungai Penuh. Rasa yang khas dan tetap sama dari waktu ke waktu menjadi elemen penting dalam menciptakan dan menjaga hubungan yang kuat antara pelanggan dengan coffee shop yang mereka kunjungi. Pelanggan yang merasa puas dengan cita rasa minuman dan makanan yang disajikan cenderung akan kembali di kemudian hari untuk merasakan

pengalaman yang serupa. Dengan kata lain, konsistensi rasa tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Untuk mewujudkan hal tersebut, coffee shop di Sungai Penuh umumnya menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang ketat serta quality control secara berkala terhadap bahan baku, teknik penyajian, dan performa barista. Proses pengawasan ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap produk yang disajikan kepada pelanggan tetap mempertahankan kualitas dan rasa yang telah menjadi ciri khas tempat tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“kami mempertahankan pelanggan loyal dengan tetap konsisten rasa sehingga kami tetap menerapkan sop saat pembuatan kopi baik itu sedang ramai atau tidak. Kami juga rutin quality control yang langsung oleh owner vulcano coffee itu sendiri. Kami juga mencoba mempromosikan coffee shop ini dengan social media mengikuti zaman seperti instagram” (Wawancara Ibnu, Barista Vulcano Coffee 31 Februari 2025)

Selain itu, promosi yang menarik dan dilakukan secara berkelanjutan juga menjadi pendukung dalam memperkuat citra rasa yang ditawarkan. Melalui promosi yang dikemas secara kreatif, coffee shop tidak hanya memperkenalkan menu andalan mereka, tetapi juga menegaskan komitmen terhadap kualitas rasa. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih percaya dan yakin bahwa mereka akan mendapatkan produk yang memuaskan setiap kali berkunjung.

Dengan mengedepankan kualitas rasa dan menjadikannya sebagai nilai jual utama coffee shop di Kota Sungai Penuh berhasil menciptakan pengalaman kuliner yang tidak hanya memuaskan secara fisik, tetapi juga

memberikan nilai emosional yang mendorong keterikatan pelanggan. Maka tidak heran jika banyak pelanggan setia yang terus kembali, menjadikan rasa sebagai alasan utama mereka memilih satu coffee shop dibanding yang lain.

Inovasi yang terus dilakukan oleh coffee shop baik dalam bentuk pengembangan menu makanan dan minuman maupun pembaruan fasilitas dan suasana tempat menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kehadiran menu-menu terbaru yang unik dan mengikuti tren dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, tidak hanya untuk menarik pengunjung baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan setia. Inovasi ini menciptakan kesan bahwa coffee shop selalu berkembang dan tidak membosankan sehingga pelanggan memiliki alasan untuk terus kembali mencoba sesuatu yang baru. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“Pilihan menunya sangat variatif dan terkadang ada aja menu baru yang bisa kita cicipi, itu menjadi salah satu daya tarik saya sehingga sering duduk nongkrong di lamanda ini”(Wawancara Ijon, Pelanggan Lamanda 5 Februari 2025)

Selain inovasi menu, pembaruan fasilitas juga memegang peranan penting. Fasilitas seperti akses Wi-Fi yang stabil, ketersediaan colokan listrik di setiap meja, hingga penyediaan infokus atau ruang presentasi untuk kebutuhan pertemuan kerja atau diskusi komunitas menjadikan coffee shop lebih dari sekadar tempat menikmati kopi. Hal ini membuat coffee shop dapat menarik perhatian tidak hanya dari kalangan pelajar dan mahasiswa, tetapi juga dari kalangan profesional yang membutuhkan ruang kerja alternatif yang nyaman. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“Kami sedikit update mengenai inovasi coffee shop korinti heritage ini yang berkaitan dengan makanan minuman terbaru yang sedang trend sambil tetap berfokus dalam mempertahankan konsistensi rasa. Selain itu kami juga menambah fasilitas baik itu pengecekan jaringan wifi, colokan, dan juga kami memfasilitasi in fokus sehingga pelanggan yang mau meeting bisa memakai fasilitas tersebut tanpa minimal order” (Wawancara David, Manager Korintji Heritage 1 Februari 2025)

Suasana tempat yang dirancang dengan estetika menarik dan nyaman, pencahayaan yang mendukung, serta musik latar yang sesuai juga turut menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi para pelanggan. Kombinasi antara inovasi produk dan fasilitas ini secara tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap coffee shop tersebut. Dengan demikian, inovasi menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing coffee shop di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Tercapainya kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap pelayanan, suasana, serta kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah coffee shop akan memberikan dampak yang signifikan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami, baik dari segi rasa minuman dan makanan, kenyamanan tempat, keramahan staf, maupun fasilitas yang tersedia, maka secara tidak langsung akan tumbuh keinginan dari dalam diri mereka untuk kembali berkunjung, bahkan secara rutin.

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan menjadi dasar utama terciptanya loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan berulang, melakukan pembelian yang sama secara

konsisten, serta dengan sukarela merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Di berbagai coffee shop di Kota Sungai Penuh, ditemukan bahwa pelanggan loyal umumnya merasa puas tidak hanya dari kualitas rasa dan harga, tetapi juga dari suasana tempat, keramahan staf, serta kemudahan dalam bersosialisasi.

Kepuasan yang diperoleh pelanggan juga tidak terlepas dari prinsip-prinsip pelayanan yang adil dan menyenangkan. Dalam perspektif Islam, perilaku adil dan jujur dalam memberikan pelayanan kepada konsumen adalah bagian dari muamalah yang dianjurkan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
بِالْقِسْطِ ۗ لَا تُكَلِّفُوا نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ
أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ ۙ

Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran.”

Ayat ini menunjukkan bahwa perlakuan yang adil dan memuaskan dalam pelayanan merupakan kewajiban moral yang dapat memperkuat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Dengan memberikan layanan terbaik sesuai kemampuan dan menjaga kualitas secara konsisten, maka akan terbentuk hubungan jangka panjang yang kokoh antara pelanggan dan coffee shop.

Dalam penelitian yang dilakukan di beberapa coffee shop di Kota Sungai Penuh seperti Noka, Mamok, Lamanda, Korintji Heritage, dan Vulcano, ditemukan bahwa coffee shop tersebut telah berhasil membentuk standar pelayanan dan kualitas produk yang konsisten. Hal ini tercermin dari pernyataan para pelanggan loyal yang diwawancarai di mana mereka mengaku merasa sangat puas dengan coffee shop pilihan mereka hingga rela membayar lebih untuk minuman yang biasa mereka konsumsi selama pelayanan dan pengalaman yang mereka terima tetap sesuai dengan harapan. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

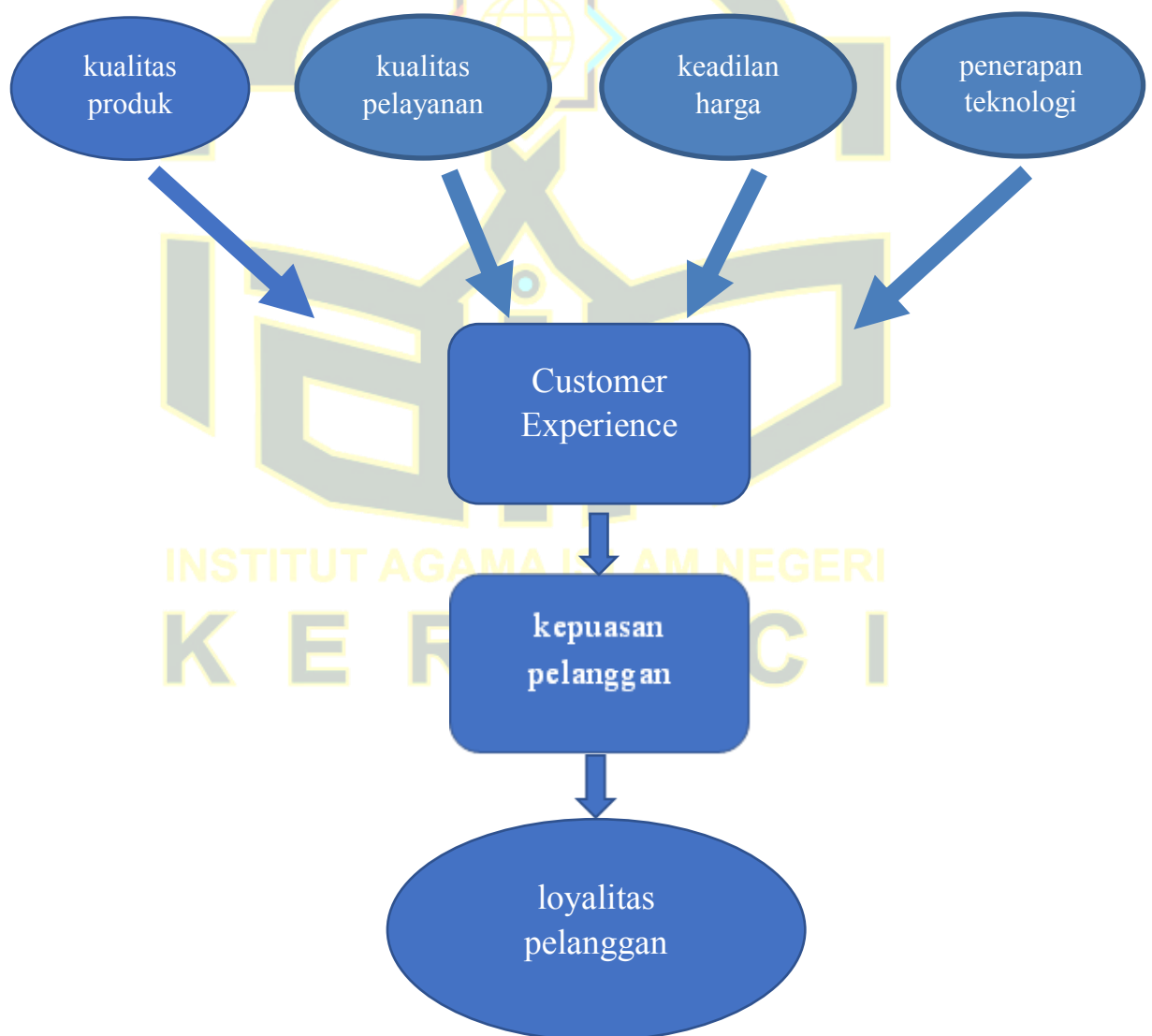
“Saya ga masalah kalau harus membayar lebih untuk produk yang biasa saya makan dan minum di sini, apalagi bahan pokok juga tidak selamanya sama harganya” (Wawancara Ling-Ling, Pelanggan Korintji Heritage 1 Februari 2025)

Pelanggan loyal ini juga menyatakan bahwa kenyamanan suasana, interaksi yang akrab dengan barista dan staf, serta konsistensi rasa dari produk yang ditawarkan menjadi alasan utama mereka tetap setia. Mereka tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk menikmati keseluruhan pengalaman yang diciptakan oleh coffee shop tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh informan berikut:

“saya merasa dilayani dengan baik disini dan baristanya sangat responsif. jadi selain enak kopinya, suasananya juga menjadi alasan saya memiliki warung mamok jadi tempat nongkrong”(Wawancara Ikhsan, Pelanggan WAarung Mamok 5 Februari 2025)

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas sangat erat dan bersifat saling memengaruhi. Kepuasan pelanggan merupakan fondasi awal yang menumbuhkan loyalitas. Tanpa kepuasan mustahil bagi pelanggan untuk

menunjukkan komitmen jangka panjang atau melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, ketika kepuasan tercapai, pelanggan akan cenderung memiliki keterikatan emosional dengan brand atau tempat tersebut yang pada akhirnya memunculkan perilaku loyal seperti datang secara rutin merekomendasikan kepada orang lain hingga menjadi bagian dari komunitas pelanggan tetap. Maka dari itu upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan strategi penting yang tidak bisa diabaikan dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada coffee shop di Kota Sungai Penuh.



Menurut Garg (2012), customer experience merupakan kombinasi dari pengalaman langsung maupun tidak langsung yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan layanan, organisasi, fasilitas, serta dengan pelanggan lainnya. Seluruh rangkaian interaksi ini membentuk respons kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan (Claudia et al., 2020).

Menurut Tjiptono (2012) dalam Sahabuddin (2019), kepuasan merupakan selisih antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana kesenjangan antara harapan dan kenyataan dapat dihilangkan atau diperkecil. Sementara itu, Fecikova (2010) dalam Sahabuddin (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman yang dirasakannya dan membandingkannya dengan harapan, yang mencerminkan keinginan serta kebutuhan mereka terhadap suatu produk atau layanan (Wiedyani & Prabowo, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan yang muncul setelah seseorang membandingkan antara kinerja yang diterima dengan harapannya. Secara umum, terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan yang dialami konsumen: apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa; jika kinerja sesuai harapan, konsumen akan merasa puas; sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan kepuasan yang sangat tinggi (Wiedyani & Prabowo, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas atau kesetiaan diartikan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai situasi atau upaya pemasaran dari pesaing yang dapat memengaruhi perilaku mereka (Rahayu & Syafe'i, 2022).

Loyalitas pelanggan pada coffee shop di Kota Sungai Penuh tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata melainkan merupakan hasil dari perpaduan berbagai faktor seperti pelayanan yang ramah, konsistensi cita rasa, suasana yang nyaman, serta adanya hubungan sosial yang hangat antara pelanggan dengan staf maupun komunitas yang terbentuk di dalamnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Izogo (2018) yang menyatakan bahwa customer experience adalah persepsi menyeluruh atas seluruh interaksi yang dialami pelanggan selama proses pembelian. Ketika pengalaman tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan.

Tjiptono (2012) dalam Sahabuddin (2019) menjelaskan bahwa kepuasan terjadi saat kesenjangan antara harapan dan kenyataan diminimalkan, sedangkan menurut Fecikova (2010) kepuasan merupakan hasil evaluasi antara apa yang dirasakan dan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang sangat terkait dengan pemenuhan kebutuhan emosional dan fungsional. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi fondasi bagi terbentuknya loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen kuat untuk tetap memilih suatu produk atau layanan meskipun ada godaan dari kompetitor. Pelanggan yang merasa puas dengan keseluruhan pengalaman di coffee shop akan menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan kunjungan berulang, memilih menu yang sama, hingga merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, pengalaman yang positif tidak hanya menciptakan kepuasan jangka pendek, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang yang sangat penting bagi keberlanjutan bisnis coffee shop di tengah persaingan yang ketat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti menguraikan pembahasan demi pembahasan dalam skripsi ini yang mengangkat masalah Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Sungai Penuh. Maka kesimpulan yang dapat peneliti ambil sebagai berikut:

5.1.1. pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di coffee shop Kota Sungai Penuh. Berbagai aspek yang membentuk pengalaman tersebut meliputi suasana tempat yang nyaman, kebersihan ruangan, pelayanan yang ramah dan sigap dari barista maupun staf, aroma khas kopi yang menggugah selera, serta cita rasa makanan dan minuman yang konsisten dan memuaskan. Seluruh elemen ini secara terpadu menciptakan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berkunjung. Selain aspek fisik dan pelayanan, penyelenggaraan event musik seperti pertunjukan akustik dan live full band juga menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan. Event musik ini tidak hanya menambah daya tarik suasana coffee shop, tetapi juga memberikan nilai hiburan yang meningkatkan kepuasan emosional pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif pengalaman yang diterima oleh pelanggan baik secara fisik, emosional, maupun sosial maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal ini menegaskan bahwa

pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan terhadap layanan coffee shop di Kota Sungai Penuh.

5.1.2 Loyalitas pelanggan terhadap coffee shop di Kota Sungai Penuh tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata. Loyalitas terbentuk melalui perpaduan beberapa faktor penting yang saling mendukung, antara lain: pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan personal dari barista maupun staf, konsistensi rasa serta kualitas makanan dan minuman, harga yang dianggap sebanding dengan kualitas yang diperoleh, serta suasana tempat yang nyaman, bersih, dan dilengkapi fasilitas seperti Wi-Fi dan colokan listrik. Selain itu, keterlibatan sosial juga memegang peran penting, di mana coffee shop berfungsi sebagai *third place* atau ruang ketiga bagi pelanggan untuk bersosialisasi, berdiskusi, hingga bekerja. Interaksi yang terjalin antara pelanggan dan barista maupun staf membentuk ikatan emosional yang kuat, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman positif secara menyeluruh. Hubungan yang akrab ini mendorong terjadinya *word of mouth* positif yang memperluas jangkauan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terhadap coffee shop di Kota Sungai Penuh tidak hanya bertumpu pada kualitas produk tetapi juga ditopang oleh pengalaman holistik yang diciptakan dari pelayanan, suasana, interaksi sosial, serta nilai emosional yang dirasakan pelanggan dalam setiap kunjungan.

5.1.3 Loyalitas pelanggan terbentuk bukan hanya karena kualitas produk semata, melainkan dari perpaduan faktor-faktor seperti pelayanan yang bersahabat, rasa produk yang tetap terjaga, suasana yang mendukung, serta hubungan sosial antara pelanggan dengan staf maupun komunitas. Hubungan emosional ini memperkuat ikatan pelanggan dengan coffee shop pilihan mereka. Terdapat hubungan yang sangat erat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman yang diberikan cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan kunjungan berulang, membeli menu yang sama, hingga merekomendasikan coffee shop kepada orang lain. Kepuasan yang terpenuhi bahkan membuat pelanggan rela membayar lebih demi menjaga pengalaman yang mereka rasakan tetap sama. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan bukan hanya sekadar hasil dari pelayanan, tetapi juga menjadi dasar utama terbentuknya loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, coffee shop yang mampu menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten akan memiliki peluang besar dalam mempertahankan pelanggan loyal serta memperluas jangkauan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, penting bagi pemilik dan pengelola coffee shop di Kota Sungai Penuh untuk terus mengembangkan kualitas layanan, rasa produk, serta menciptakan ruang yang ramah untuk berinteraksi, demi mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif

5.2 Saran

Adapun saran yang penulis sampaikan sehubungan dengan penelitian pada Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Sungai Penuh adalah:

5.2.1 Saran Akademik:

Beberapa aspek yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan coffee shop di kota sungai penuh adalah: Peran Pengalaman Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Coffee Shop Kota Sungai Penuh, Pengalaman Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop di Kota Sungai Penuh. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar melibatkan lebih banyak coffee shop dan segmen pelanggan yang lebih luas, serta mempertimbangkan pendekatan kuantitatif agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih menyeluruh.

5.2.2 Saran Praktis:

Pengelola sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama keramahan barista dan staf, karena hal ini terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsistensi rasa serta penyajian produk juga perlu dijaga agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka setiap kali berkunjung. Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, inovasi menu

secara berkala sangat dianjurkan baik dari sisi rasa maupun penyajian. Selain itu memperbaharui suasana tempat secara visual maupun fungsional juga bisa menjadi strategi mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan



DAFTAR PUSTAKA

- Association, A. P. (2017). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*. <https://www.apa.org/ethics/code>
- Azhari, M. I., Fanani, D., Mawardi, M. K., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2015). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849208932>
- Chen, Y. C., Liu, H. M., & Chang, C. H. (2015). Innovation and customer loyalty in the service industry: The role of digital technology and service experience. *Journal of Service Management*, 26(3), 370–387. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0030>
- Claudia, D., Simanjuntak, Y., Indonesia, U. P., Purba, P. Y., & Indonesia, U. P. (2020). Jurnal Bisnis dan Manajemen PERAN MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION DALAM. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.
- Dhisasmito, W., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0766>
- Ge, W., Li, H., & Shen, J. (2021). The influence of perceived value and service quality on customer satisfaction in Starbucks Reserve. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Glaser, B. G. (1978). *Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Han, H., Kwon, J., & Kim, W. (2018). Emerging youth consumer behavior: Insights into loyalty drivers for branded coffee shops. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(250–260). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.012>
- Huang, Y., & Liu, J. (2020). Millennial consumer behavior in the digital age: A focus on "instagrammable moments". *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 602–612. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3638>
- International Coffee Organization. (2021). *Coffee market report*.

- Jeffres, Bracken, C. C., Jian, G., & Casey, M. F. (2009). The impact of third places on community attachment and social interaction. *Journal of Community Psychology*, 37(3), 334–400.
- Kholifah, N., Rahman, M. A., & Hartanto, Y. (2024). Customer relationship marketing and its impact on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Asian Journal of Marketing*, 19(1), 34–48. <https://doi.org/10.1016/j.asmar.2024.01.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. NJ: Pearson Education.
- Lee, J. H., Hwang, J., & Ko, E. (2018). The effect of coffee quality attributes on customer satisfaction and loyalty in coffee chains. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.12.003>
- Libiran, M. R., Garcia, J. C., & Delos Santos, J. (2024). Exploring customer satisfaction in the coffee shop industry: The role of pricing and product quality. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(2), 158–172. <https://doi.org/10.1177/10963480231156341>
- Limna, A., Setyawan, R., & Suryani, T. (2023a). Digital transformation and customer experience in coffee shops. *Journal of Retailing and Technology*, 45, 102–1130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.102910>
- Limna, A., Setyawan, R., & Suryani, T. (2023b). The role of digital transformation in enhancing customer satisfaction and loyalty in small-scale coffee shops. *Journal of Retailing and Technology*, 45, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.retech.2023.02.005>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- McKinsey, & Company. (2021). *The future of customer experience in Southeast Asia*.
- Mulyadi, Y. Y., & Liauw, F. (2020). WADAH INTERAKSI SOSIAL juga observasi lokasi secara rutin . Terdapat beberapa hal yang menjadi poin penting dalam susunan dan kehidupan suatu masyarakat pada suatu waktu dan membandingkannya dengan Terdapat isu mengenai kurangnya interaksi masyarakat yang. *Jurnal Stupa Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i1.6776>
- Nugroho, N., Akbar, F., & Hutabarat, M. (2019). Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. New York, NY: Marlowe & Company.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*. 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).

- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pranatika, D. (2016). pengaruh pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis terhadap minat pembelian ulang online. *Skripsi: Universitas Islam Indonesia*, 1–23.
- Prastyaningsih, A. S., & Yulianto, E. (2014). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo , Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–8.
- Putri, F., & Heikal, M. (2024). Customer service excellence and its impact on satisfaction in local coffee shops. *Asian Journal of Marketing Research*, 8(1), 34–45. <https://doi.org/10.1177/152737013441007>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192–2207.
- Rahmawati, P. (2023). Pengaruh Variasi Produk ... *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 89–98.
- Sacoto Castillo, L., & Río, A. D. (2023). The role of cultural and social factors in coffee shop consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 139–155. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12692>
- Saputra, D. A., Indra, A. N., & Pramono, T. (2024). Exploring customer satisfaction and its determinants in Indonesian coffee shops. *Journal of Consumer Behavior*, 19(2), 98–110. <https://doi.org/10.1002/cb.1246>
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Gger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Social, W. A. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://www.wearesocial.com/digital-2022-indonesia>.
- Statistik, B. P. (2023). Statistik pertumbuhan bisnis lokal di Indonesia. *Jakarta: Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id>
- Statistik, B. P. (2024). Produk Domestik Regional Kota Sungai Penuh menurut Lapangan Usaha 2019-2023. *BPS Kota Sungai Penuh*. <https://www.sungaipenuhkota.bps.go.id>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*. <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- Utomo, Y. T. (2023). *Al-Qur'an: Ekonomi, Bisnis dan Etika*. CV. Global Aksara Pers.
- Waxman. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35–53. <https://doi.org/10.1111/j.1939-1668.2006.tb00530.x>
- Wiedyani, A. H., & Prabowo, R. E. (2019). TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API ARGO MURIA JURUSAN SEMARANG TAWANG- JAKARTA GAMBIR. *Prosiding SENDI_U*, 978–979.

Wigati, S., & Konsumen, P. (2011). PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM Oleh : Sri Wigati (Dosen Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya). *Maliyah*, 01(01), 22–39.



DOKUMENTASI



Wawancara bersama bapak. David, manager korintji heritage



Wawancara Bersama Ibnu, Barista Vulcano Coffe



Wawancara Bersama Ikhsan, Pelanggan Warung Mamok



Wawancara Bersama Ijon, Pelanggan Lamanda



Wawancara Bersama Rayhan, Pelanggan Noka



Third Place, Ruang Ketiga Untuk Bekerja



Third Place, Ruang Ketiga Untuk Membuat Tugas

Lampiran

Instrumen Wawancara.

Variabel 1: Kepuasan Pelanggan

Indikator:

1. **Kualitas Produk**
2. **Kualitas Layanan**
3. **Lingkungan dan Fasilitas**
4. **Harga**
5. **Pengalaman Pelanggan**

Pertanyaan:

1. Bagaimana penilaian Anda terhadap rasa dan kualitas produk yang ditawarkan di coffee shop ini?
2. Apakah menu yang disediakan sudah cukup variatif untuk memenuhi kebutuhan Anda?
3. Bagaimana pendapat Anda tentang sikap, keramahan, dan responsivitas staf atau barista di coffee shop ini?
4. Apakah Anda merasa dilayani dengan cepat dan sesuai ekspektasi saat memesan?
5. Bagaimana pendapat Anda tentang suasana coffee shop ini? Apakah suasananya nyaman untuk duduk lama?
6. Apakah fasilitas seperti Wi-Fi, stop kontak, dan kebersihan tempat sudah memenuhi kebutuhan Anda?
7. Apakah harga produk di coffee shop ini sebanding dengan kualitas yang Anda dapatkan?
8. Bagaimana pengalaman Anda saat mengunjungi coffee shop ini? Apakah ada hal tertentu yang membuat kunjungan Anda berkesan?
9. Apakah coffee shop ini memenuhi harapan Anda dalam memberikan pengalaman bersantai atau bersosialisasi?
10. Apakah Anda pernah menghadapi masalah di coffee shop ini? Jika ya, bagaimana pihak coffee shop menangani masalah tersebut?

Variabel 2: Loyalitas Pelanggan

Indikator:

1. **Frekuensi Kunjungan**
2. **Rekomendasi kepada Orang Lain**
3. **Kesediaan untuk Membayar Lebih**
4. **Komitmen untuk Tetap Menjadi Pelanggan**
5. **Preferensi terhadap Coffee Shop**

Pertanyaan:

1. Seberapa sering Anda mengunjungi coffee shop ini dalam satu minggu?
2. Apa yang membuat Anda kembali berkunjung ke coffee shop ini secara rutin?
3. Apakah Anda pernah merekomendasikan coffee shop ini kepada teman atau keluarga? Jika ya, apa alasan Anda?
4. Apakah Anda bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan di coffee shop ini dibandingkan tempat lain?
5. Jika ada coffee shop baru yang dibuka di sekitar sini, apakah Anda tetap memilih coffee shop ini? Mengapa?
6. Apakah Anda merasa memiliki keterikatan emosional dengan coffee shop ini? Jika ya, apa yang menjadi penyebabnya?
7. Apakah Anda mengikuti program loyalitas atau promosi yang disediakan oleh coffee shop ini? Bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan Anda untuk tetap menjadi pelanggan?
8. Bagaimana penilaian Anda terhadap inovasi yang dilakukan oleh coffee shop ini, seperti menu baru atau acara khusus?
9. Jika coffee shop ini menghadapi perubahan (misalnya harga meningkat atau suasana berubah), apakah Anda masih akan menjadi pelanggan? Mengapa?
10. Menurut Anda, apa yang dapat dilakukan oleh coffee shop ini untuk mempertahankan loyalitas Anda sebagai pelanggan?



PEMERINTAH KOTA SUNGAI PENUH
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jalan Jenderal Basuki Rahmat Nomor Sungai Penuh Provinsi Jambi
Telp/Fax. (0748) 22162

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : B/000.9.2/2025/Kesbangpol-2

- Dasar : 1. Permendagri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
3. Peraturan Walikota Sungai Penuh Nomor 35 Tahun 2019 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Sungai Penuh.
- Menimbang : Surat dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Nomor In.31/D.4/PP.00.9/486.185/2024 Tanggal 25 November 2024 Perihal Permohonan Izin Penelitian.
- Atas Nama Walikota Sungai Penuh memberikan rekomendasi kepada :
- a. Nama : **AL IKHSAN PRATAMA**
b. Jabatan : **MAHASISWA**
- Untuk : Melakukan Penelitian dengan Judul **Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Kota Sungai Penuh.**

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, 20 Januari 2025

a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kota Sungai Penuh,
Sekretaris,



Kasubbag Umum dan Kepegawaian

M. F. D. I. S. O. N, S.E
Pnata Muda TK. I / IIIb
Nip. 19750505 200501 1 011

Tembusan:

1. Walikota Sungai Penuh
2. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Sungai Penuh
3. Owner Coffee Shop di Kota Sungai Penuh
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci
5. Yang Bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jalan Polta IV Sungai Penuh Telp: 0748 - 21065 Faks: 0748 - 22114
Kode Pos: 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id

Nomor : In.31/D.4/PP.00.9/486.185/2024 Sungai Penuh, 25 November 2024
Sifat : Penting
Lampiran : Satu rangkap proposal
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada,
Yth. Kepala Badan Kesbangpol Kota Sungai Penuh
Di -
Sungai Penuh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan tugas akhir (penulisan skripsi) mahasiswa Program Strata Satu (S1) Institut Agama Islam Negeri Kerinci:

Nama : AL IKHSAN PRATAMA
NIM : 2110204093
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Proposal : Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Coffec Shop* di Kota Sungai Penuh
Skripsi
Lokasi dan lama : Kota Sungai Penuh, dengan lama penelitian 3 (tiga) bulan sejak Penelitian diterbitkan surat izin.

Yang bersangkutan memerlukan data yang berhubungan dengan judul skripsi diatas. Guna mendapatkan data yang dimaksud mohon kiranya dapat diterbitkan izin penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

DEKAN,

Dr. EKA PUTRA, S.H., M.Pd.
NIP.196412252000031007

Tembusan:

1. Rektor IAIN Kerinci (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Al Ikhsan Pratama
tempat tanggal lahir : Rawang, 23-Desember-2000
jenis kelamin : Laki-Laki
pekerjaan : Mahasiswa
alamat : Desa Simpang Tiga Rawang

RIWAYAT PENDIDIKAN

No.	Pendidikan	Tempat	Tahun Tamat
1.	SDN 20 Bathin VIII	Sarolangun	2006
2.	MTSN Model Kota Sungai Penuh	Sungai Penuh	2012
3.	SMAN 3 Kota Sungai Penuh	Sungai Penuh	2015
4.	IAIN Kerinci	Koto Lolo	2021-Sekarang

Sungai Penuh, April 2025

Al Ikhsan Pratama

NIM. 2110402093