

## MERUMUSKAN STRATEGI LOYALITAS BERDASARKAN KEPUASAN PELANGGAN STUDI KASUS PADA WIRSKOPI 1.0

### ***FORMULATING A LOYALTY STRATEGY BASED ON CUSTOMER SATISFACTION CASE STUDY AT WIRSKOPI 1.0***

**Andi Mawaddah Ilham<sup>1</sup> dan Sandy<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar  
email: [andimawaddahh@gmail.com](mailto:andimawaddahh@gmail.com)

<sup>2</sup> Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar  
email: [sandy@stialanmakassar.ac.id](mailto:sandy@stialanmakassar.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan ketat dalam industri kafe di Makassar berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Selatan terdapat jumlah UMKM yang mencakup kafe pada Tahun 2022 sebanyak 2.458 unit, sementara pada Tahun 2023 jumlahnya mencapai 4.313 unit, hal ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dan membuat persaingan semakin ketat. Hal ini juga menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun dan membentuk loyalitas pelanggan melalui survei kepuasan pelanggan pada Wirskopi 1.0. Metode yang digunakan adalah *mix method* dengan memadukan pengumpulan data melalui kusioner untuk mendapatkan data kuantitatif dan wawancara untuk mendapatkan data kualitatif, serta observasi untuk mendapatkan data fisik dan pengalaman di lokasi. Sehingga data yang diperoleh mengenai persepsi, pengalaman, dan harapan pelanggan secara utuh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak utama loyalitas pelanggan pada Wirskopi 1.0 adalah kualitas produk yang konsisten, suasana kafe yang nyaman, pelayanan yang ramah dan harga yang terjangkau. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa adanya harapan pelanggan terhadap inovasi menu secara berkala, penyediaan fasilitas pendukung, serta minat pelanggan terhadap promo dan diskon. Saran kepada manajemen Wirskopi 1.0 untuk melakukan inovasi menu secara rutin, meningkatkan fasilitas sesuai kebutuhan pelanggan serta menciptakan promo dan diskon agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas ditengah persaingan industri kafe yang ketat.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Strategi Loyalitas.

#### ***Abstract***

*The background of this research lies in the intense competition within the café industry in Makassar. Based on data from Statistics Indonesia (BPS) of South Sulawesi Province, the number of MSMEs, including cafés, reached 2,458 units in 2022 and increased to 4,313 units in 2023. This significant growth illustrates an increasingly competitive market landscape. Such conditions require business owners not only to attract new customers but also to maintain the loyalty of existing ones. The purpose of this study is to identify the factors that can build and strengthen customer loyalty through a customer satisfaction survey at Wirskopi 1.0. This research employs a mixed-method approach by integrating quantitative data collection through questionnaires and qualitative data collection through interviews, along with observations to capture physical conditions and on-site experiences. This combination enables a comprehensive understanding of customers' perceptions, experiences, and expectations. The findings reveal that the primary drivers of customer loyalty at Wirskopi 1.0 include consistent product quality, a comfortable café atmosphere, friendly service, and affordable pricing. The study also identifies customers' expectations for regular menu innovation, the provision of supporting facilities, and interest in promotions and discounts. Recommendations for the management of Wirskopi 1.0 include routinely innovating the menu, enhancing facilities based on customer needs, and developing promotional programs to sustain*

and strengthen customer loyalty amid the increasingly competitive café industry.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Loyalty Strategy

## PENDAHULUAN

Di masa kini, masyarakat mengalami perubahan gaya hidup yang signifikan. Dengan perkembangan informasi dan teknologi, cara orang-orang menghabiskan waktu dan berinteraksi telah berubah, seperti berkumpul di kafe. Kafe biasanya memiliki suasana santai dan informal yang menyediakan makanan dan minuman ringan, termasuk kopi, teh, dan berbagai jenis minuman lainnya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs Toffin Insight Indonesia (2024), alasan mengapa kafe bukan hanya sekedar tempat menikmati minuman kopi, tetapi bisa menjadi ruang sosial untuk orang yang ingin bekerja atau belajar, bersantai, dan berkumpul dengan teman. Dengan begitu kafe menjadi salah satu tren baru yang muncul saat ini. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Selatan, terdapat jumlah UMKM yang mencakup kafe pada Tahun 2022 sebanyak 2.458 unit, sementara pada Tahun 2023 jumlahnya mencapai 4.313 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang berfokus pada industri kafe semakin meningkat tiap tahunnya. Hal ini telah menciptakan persaingan di industri kafe yang semakin ketat.

Dengan persaingan yang terjadi, ada beberapa kafe yang menghadapi kesulitan untuk bertahan di tengah pertumbuhan bisnis yang terus berubah. Salah satu dari kafe-afe tersebut adalah Kopi Soe di Makassar sebagaimana yang disampaikan dalam penelitian menurut Abhiwibawa, dkk. (2023) Kopi Soe menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan pelanggan. Dalam hal ini, penting untuk mengetahui bahwa beberapa kafe tidak memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan cepat dengan perubahan gaya hidup dan preferensi pelanggan yang ada. Kafe dapat gagal karena banyak hal, termasuk pilihan menu yang terbatas, dan lokasi yang kurang strategis. Pemahaman ini berdasarkan pada teori *Foodservice Business* sebagaimana diungkapkan oleh Aditya Wardhana (2025) dalam bukunya "*COFFEE SHOP BUSINESS STRATEGY: Gaining Competitive Advantage in the Digital Era*" (Edisi Indonesia). Teori ini menjelaskan tentang faktor-faktor penghambat utama bagi bisnis kafe di Indonesia, seperti kurangnya persiapan dana, tidak memiliki rencana bisnis yang matang, lokasi yang tidak strategis, persaingan ketat, kualitas produk yang tidak konsisten, kurangnya pemahaman tentang target pasar, manajemen keuangan yang buruk, minimnya promosi kreatif, ketergantungan pada diskon, kurangnya inovasi produk dan layanan, minimnya diferensiasi produk, dan tidak fokus

pada pelayanan pelanggan. Fenomena ini menciptakan tantangan bagi pemilik kafe untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan. Sangat penting bagi kafe mempertahankan loyalitas pelanggan, oleh karena itu, para pemilik kafe perlu memahami kebutuhan dan harapan pelanggannya agar pelanggan setia tidak hanya datang kembali tetapi mereka dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Membangun loyalitas pelanggan dapat melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, kualitas produk yang sesuai selera pelanggan seperti variasi menu, memberikan pelayanan yang memuaskan hingga lokasi yang mudah diakses. Menurut Tjiptono (2012) dalam penelitian Apriyani, dkk. (2017), kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Untuk mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan, pemilik kafe perlu mengukur kepuasan pelanggan secara berkala, dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan. Melalui survei kepuasan pelanggan, pemilik kafe mendapat gambaran tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan sehingga dapat dilakukan strategi untuk memenuhi harapan pelanggan serta meningkatkan pengalaman mereka. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar, dkk (2024) yang berjudul “Manfaat Survei Kepuasan Pelanggan Bagi Masyarakat Untuk Menunjang Keberlanjutan Bisnis Perumdam Tirta Kencana Kota Samarinda” dengan hasil penelitian bahwa survei kepuasan pelanggan berperan sebagai alat yang sangat berharga dalam membantu perusahaan untuk mengidentifikasi masalah, meningkatkan pelayanan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa survei kepuasan pelanggan yang mereka lakukan telah berhasil memberikan dampak positif kepada perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sari, dkk (2018) yang berjudul “Survei Kepuasan Pelanggan Farmasi Poliklinik Di Rumah Sakit Di Indonesia” bahwa hasil survei kepuasan pelanggan yang telah mereka lakukan dapat membantu lokasi penelitiannya dalam melakukan perbaikan pada bagian-bagian yang kurang memuaskan pelanggan. Disebutkan juga bahwa metode survei bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan lengkap, sehingga dapat menjadi dasar analisis untuk menjelaskan sebuah fakta dengan menggunakan kuesioner sebagai media utama pengumpulan data.

Wirskopi adalah salah satu kafe yang berhasil bertahan dan berkembang pesat di tengah kota Makassar yang telah memiliki tiga cabang dalam waktu empat tahun sejak berdirinya. Cabang pertama, Wirskopi 1.0 terletak di Jl. Pelita dan dirancang dengan konsep modern minimalis, menciptakan suasana yang tenang dan nyaman bagi pengunjung. Keberhasilan Wirskopi 1.0 dapat dilihat dari rating dan ulasan positif yang lebih tinggi di Google Maps

dibandingkan dengan dua cabang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang ditawarkan di Wirskopi 1.0 sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi.

Dari hasil observasi terdapat 12 cafe yang berada dekat dari lokasi wirskopi, hal ini membuat persaingan pada bisnis ini pun semakin ketat dan membuat pemilik wirskopi berusaha mempertahankan loyalitas pelanggannya. Meskipun Wirskopi 1.0 berada di lokasi yang kurang strategis dibandingkan cabang lainnya, hal ini tidak mengurangi jumlah pengunjung yang datang. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan owner Wirskopi 1.0, beliau menyampaikan bahwa banyak pelanggan yang sering datang kembali bahkan mengajak orang lain untuk mencoba Wirskopi, setiap hari selalu ramai bahkan di hari Sabtu dan Minggu, karena jumlah pelanggan yang datang akan lebih banyak dibandingkan hari kerja.

Untuk lebih memahami tingkat kepuasan pelanggan, penelitian ini akan dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner di Wirskopi 1.0. Hasil dari survei ini diharapkan dapat merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing kafe di industri coffee shop yang semakin kompetitif. Dengan mempertimbangkan umpan balik dari pelanggan, Wirskopi dapat terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, sehingga dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu kafe favorit di Makassar.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Wirskopi 1.0, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan baik yang kualitatif maupun kuantitatif. Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan metode penelitian kuantitatif mengenai survei kepuasan pelanggan hanya mengukur kepuasan berdasarkan angka dan skor rata-rata, tidak menggali secara mendalam alasan di balik kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, khususnya pada aspek seperti “kesesuaian harapan”. Sementara beberapa penelitian yang menggunakan kualitatif hanya pada aspek mendeskripsikan hasil wawancara sehingga hasilnya tidak *representative*. Sehingga pada penelitian pada Wirskopi peneliti melakukan mengumpulan data secara kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih konfrehensif. Dari fenomena yang terjadi dan telah dijelaskan diatas, Wirskopi 1.0 perlu melakukan survei kepuasan pelanggan dengan tujuan merancang strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya agar menghindari kegagalan di era persaingan industri kafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang menciptakan loyalitas pelanggan pada Wirskopi 1.0 melalui pengukuran kepuasan pelanggan dan memberikan rekomendasi strategi pada manajemen Wirskopi 1.0 untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

## KAJIAN LITERATUR

Pada teori kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2010) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa yang pelanggan rasakan dari hasil membandingkan kualitas produk dengan ekspektasi pelanggan. Dalam bukunya Kotler & Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada tawaran pesaing. Kotler & Keller (2010) mengemukakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa metode, salah satunya survei kepuasan pelanggan yang bertujuan memperoleh umpan balik langsung dari pelanggan.

Kotler (2003) menekankan bahwa mengukur kepuasan pelanggan dari survei melalui kuesioner adalah salah satu kunci untuk memahami ruang lingkup produk atau layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Metode ini sangat berguna untuk meningkatkan kualitas, inovasi, dan loyalitas pelanggan. Survei ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan data kuantitatif dan kualitatif terkait persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan. Metode survei ini biasanya dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara langsung, melalui telepon, email, atau media digital lainnya.

Pada konteks industri kafe, menurut Wardhana (2025) mengemukakan terkait faktor-faktor penghambat keberhasilan bisnis kafe di Indonesia, yang sesuai dengan penelitian ini seperti kurangnya inovasi pada produk, lokasi yang kurang strategis, dan minimnya diferensiasi produk. Dalam bukunya, Wardhana menekankan bahwa kafe yang ingin bertahan harus dapat beradaptasi dengan perubahan gaya hidup dan permintaan pelanggan melalui inovasi berkelanjutan dan pelayanan yang prima.

Penelitian terdahulu yang relevan, seperti yang dilakukan oleh Akbar dkk. (2024), menunjukkan bahwa survei kepuasan pelanggan berdampak efektif dalam membantu lokasi penelitian mengidentifikasi masalah, memperbaiki pelayanan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Sari dkk. (2018) juga mendukung temuan ini, di mana survei kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar perbaikan berkelanjutan di sektor jasa, termasuk kafe.

Kebaruan penelitian ini karena menggunakan metode survei kualitatif untuk mempelajari lebih banyak tentang persepsi, pengalaman, dan harapan pelanggan daripada hanya mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara kuantitatif. Penelitian ini juga menawarkan strategi loyalitas pelanggan yang didasarkan pada hasil survei mendalam. Dengan demikian, pendekatan yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi industri kafe saat ini.

## Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian Zulvia, dkk. (2022) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan dipahami sebagai hasil dari proses perbandingan antara kinerja nyata suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki pelanggan sebelum melakukan pembelian, menurut kajian pustaka yang relevan dengan karya ini. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, sedangkan jika di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan, lebih dari sekadar respons emosional singkat. Untuk bisnis kafe, kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang mendorong transaksi ulang, pembentukan loyalitas, dan meningkatkan kemungkinan pelanggan menyarankan orang lain untuk mengunjungi kafe tersebut.

Selain itu, beberapa faktor utama yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang baik dan responsif, kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, dan aspek emosional yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan kafe. Jika kepuasan pelanggan tinggi, pebisnis akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan membangun reputasi yang baik di pasar.

Dalam penelitian ini juga dijelaskan tentang berbagai metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, diantaranya sistem keluhan dan saran, ghost shopping, analisis pelanggan yang beralih, dan survei kepuasan pelanggan. Survei kepuasan pelanggan menjadi salah satu alat yang paling banyak digunakan karena mampu memberikan gambaran yang mendalam tentang apa yang dipikirkan, apa yang diharapkan, dan bagaimana pengalaman mereka. Manajemen kafe dapat menggunakan survei ini untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan layanan, mengetahui ekspektasi pelanggan, dan membuat rencana perbaikan yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

## Survei Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian dari Prastika (2022) menyatakan bahwa survey kepuasan pelanggan menjadi alat yang memiliki peran penting dalam bisnis untuk memahami sejauh mana produk atau layanan yang mereka tawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Survei kepuasan pelanggan dilakukan untuk meningkatkan kinerja pelayanan dan kepuasan pelanggan. Begitupun yang dijelaskan dalam penelitian ini terkait strategi survei kepuasan pelanggan, tujuan survei kepuasan pelanggan dan manfaat dari survei kepuasan pelanggan.

Selain itu, survei kepuasan pelanggan berfungsi sebagai alat evaluasi berkelanjutan yang dapat digunakan untuk mengamati bagaimana kebutuhan dan preferensi pelanggan berubah seiring waktu. Manajemen kafe dapat mengubah strategi bisnis mereka agar sesuai dengan tren pasar dan ekspektasi pelanggan. Untuk melakukan survei kepuasan pelanggan, kuesioner adalah alat utama pengumpulan data. Agar responden dapat memberikan umpan balik yang jujur dan membangun, kuesioner harus dibuat dengan cara yang sederhana, mudah dipahami, dan relevan dengan pengalaman pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix method* untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan kepuasan pelanggan Wirskopi 1.0. Data utama diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi langsung di lokasi penelitian. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner dan pelaksanaan wawancara serta observasi, sehingga hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan pengalaman nyata pelanggan. Sementara itu, data sekunder digunakan untuk melengkapi analisis, yang diperoleh dari laporan dan dokumen relevan terkait objek penelitian.

Proses pengumpulan data diawali dengan penyusunan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert 1–4, serta pertanyaan terbuka untuk menampung kritik dan saran. Kuesioner ini didistribusikan secara langsung kepada pelanggan Wirskopi 1.0 selama bulan Mei-Juli 2025. Selain itu, peneliti melakukan observasi langsung terhadap interaksi pelanggan, situasi pelayanan, dan suasana kafe guna memperoleh data pelengkap dari hasil kuesioner. Wawancara juga dilakukan bersama manajemen dan barista untuk memperdalam pemahaman tentang persepsi dan harapan pelanggan yang mungkin belum terjawab dalam kuesioner. Untuk memastikan validitas dan keandalan data, digunakan metode triangulasi. Hasil dari kuesioner, wawancara, dan observasi dibandingkan dan dianalisis untuk mengatasi kemungkinan ketidaksesuaian antar data, sehingga menghasilkan gambaran yang utuh dan valid mengenai tingkat kepuasan pelanggan.

Lokasi penelitian dipilih di cabang pertama Wirskopi 1.0 yang beralamat di Jalan Pelita Raya Tengah, Makassar. Lokasi ini dipilih karena memiliki rating tinggi berdasarkan *googlemaps* dibandingkan dua cabang lainnya, sehingga diharapkan mampu memberikan cerminan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kemudahan, dan aspek emosional, yang kemudian dijabarkan dalam beberapa pertanyaan untuk mengeksplorasi tanggapan responden secara mendalam.

Penentuan sampel dilakukan secara purposive, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian langsung selama masa penelitian Mei-Juli 2025. Berdasarkan wawancara dengan barista, rata-rata jumlah pengunjung dua minggu di bulan pertama sekitar 100 orang, sehingga sampel ditetapkan sebanyak 85 orang dari populasi sekitar 110 orang, mengacu pada tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5% untuk populasi kecil hingga menengah. Distribusi kuesioner dilakukan secara online dengan petunjuk pengisian yang jelas agar responden dapat memberikan jawaban yang jujur dan lengkap. Penggunaan skala Likert 4 poin memudahkan pelanggan untuk menyatakan tingkat kepuasan secara pasti. Selama proses pengumpulan data, pengecekan kelengkapan kuesioner dan wawancara singkat dilakukan demi memperjelas jawaban jika diperlukan.

Seluruh data yang dikumpulkan secara kualitatif menggunakan metode wawancara dan observasi. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola serta tema utama dari jawaban responden berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Hasil analisis tidak hanya mencakup tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, pelayanan, harga, kemudahan transaksi, dan dampak emosional, tetapi juga menilai tingkat kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Wirskopi kepada orang lain.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data survei yang dikumpulkan dari 85 orang, penelitian ini menghasilkan gambaran tingkat kepuasan pelanggan Wirskopi 1.0. Mayoritas responden berusia antara 20-35 tahun, dengan proporsi jenis kelamin yang seimbang dan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi di latar belakang status pekerjaan bagi karyawan/pegawai dan sedikit lebih rendah pelanggan dengan status pelajar/mahasiswa.

### Pengelompokan Data

Berdasarkan hasil pengelompokan data responden berdasarkan Jenis Kelamin, ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan Wirskopi adalah pria, sebanyak 49 orang, atau 57% dari jumlah responden, dan sisanya adalah responden wanita, sebanyak 37 orang, atau 43% dari total responden. Dari pengelompokan ini dapat dilihat bahwa lebih banyak pelanggan pria yang berkunjung selama 2 minggu dibandingkan dengan pelanggan wanita.

Tabel 1 Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤24	33	38,6%
25–30	37	43,6%
≥30	16	17,8%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil pengelompokan data berdasarkan Usia, bahwa ada sebanyak 37 responden yang paling banyak atau 43,6 % yang berada pada interval usia 25–30 tahun

dan terdapat 33 responden atau 38,6 % dengan umur  $\leq 24$  tahun yang lebih rendah dibandingkan sebelumnya, namun terdapat 16 responden atau 17,8% berasal dari usia  $\geq 30$  tahun adalah responden yang paling sedikit. Dari pengelompokan ini dapat dilihat bahwa pelanggan yang paling sering berkunjung pada usia 25-30 tahun dan  $\leq 24$  tahun.

**Tabel 2 Responden berdasarkan Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	33	38,4%
Karyawan/Pegawai	53	61,6%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil pengelompokan data responden berdasarkan Status Pekerjaan, menunjukkan pelanggan Wirskopi sebagian besar adalah karyawan/pegawai yang berjumlah 53 orang atau 61,6% selanjutnya jumlah pelajar/mahasiswa yaitu lebih sedikit 33 orang atau 38,4%.

### Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data terkait persentase jawaban disetiap pertanyaan pada skala 2, skala 3, dan skala 4 yang telah dipilih oleh responden beserta analisisnya, menunjukan bahwa mayoritas responden memberikan nilai yang sangat baik untuk semua aspek layanan, termasuk kualitas produk, layanan, harga, kemudahan, emosional hingga minat. Sehingga hampir tidak ada keluhan yang signifikan. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 3 Analisis Jawaban Responden**

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)	Analisis
1	Saya puas dengan kualitas produk yang saya terima	Sangat Puas	20	23,3%	Hampir seluruh responden merasa puas dengan kualitas produk, dengan dominasi pada kategori "Puas". Tidak ada responden yang memilih kategori tidak puas, menandakan kualitas produk diterima sangat baik oleh pelanggan.
		Puas	66	76,7%	
2	Produk Wirskopi memenuhi kebutuhan dan harapan saya	Sangat Setuju	12	14%	Mayoritas responden merasa produk sudah memenuhi kebutuhan dan harapan, menunjukkan produk Wirskopi relevan dan sesuai ekspektasi pelanggan.
		Setuju	74	86%	

3	Barista Wirskopi melayani dengan ramah dan sopan	Sangat Ramah	26	67,4%	Sebagian besar pelanggan menilai barista ramah atau sangat ramah. Hanya sedikit yang merasa pelayanan kurang ramah, menunjukkan kualitas pelayanan yang sangat baik.
		Ramah	58	30,2%	
		Tidak Ramah	2	2,3%	
4	Anda merasa terbantu dengan pelayanan yang diberikan	Sangat Setuju	13	15,1%	Pelayanan Wirskopi dinilai sangat membantu oleh mayoritas responden. Hanya satu orang yang merasa kurang terbantu, sehingga aspek pelayanan sudah sangat memuaskan.
		Setuju	72	83,7%	
		Tidak Setuju	1	1,2%	
5	Harga produk Wirskopi sesuai dengan kualitas yang saya terima	Sangat Setuju	80	93%	Hampir semua responden menilai harga sudah sesuai dengan kualitas, menandakan persepsi nilai yang sangat baik terhadap produk Wirskopi.
		Setuju	6	7%	
6	Anda menilai harga produk Wirskopi lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran	Sangat Setuju	5	5,8%	Mayoritas responden (83,7%) tidak setuju bahwa harga Wirskopi lebih mahal, artinya harga dianggap kompetitif di pasar.
		Setuju	9	10,5%	
		Tidak Setuju	72	83,7%	
7	Proses pembelian produk Wirskopi sangat mudah dan cepat	Sangat Mudah	13	15,1%	Proses pembelian dinilai sangat mudah oleh hampir semua responden, menandakan sistem transaksi yang efisien dan user-friendly.
		Mudah	73	84,9%	
8	Saya mudah menemukan informasi tentang produk Wirskopi	Sangat Mudah	13	15,1%	Informasi produk mudah diakses oleh mayoritas responden, hanya satu responden yang merasa kesulitan, menunjukkan komunikasi dan promosi sudah efektif.
		Mudah	72	83,7%	
		Tidak Mudah	1	1,2%	
9	Apakah Anda merasa puas dan senang setelah menggunakan produk dan pelayanan Wirskopi?	Sangat Puas	13	15,1%	Tingkat kepuasan akhir sangat tinggi, hanya satu responden yang tidak puas. Ini menunjukkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan sangat positif.
		Puas	72	83,7%	
		Tidak Puas	1	1,2%	
10	Anda akan membeli ulang produk Wirskopi di masa mendatang	Sangat Setuju	8	9,3%	Niat pembelian ulang sangat tinggi, menandakan loyalitas pelanggan Wirskopi yang kuat.
		Setuju	78	90,7%	

11	Anda akan merekomendasikan produk Wirskopi kepada orang lain	Sangat Setuju	10	11,6%	Sebagian besar responden bersedia merekomendasikan produk, menunjukkan minat dan kepuasan pelanggan yang tinggi.
		Setuju	76	88,4%	

Pada pertanyaan pertama dengan persentase kepuasan skala 3 sebesar 76,7% serta persentase skala 4 sebanyak 23,3%, hampir seluruh responden merasa puas dengan kualitas produk, dengan didominasi pada kategori "Puas". Tidak ada responden yang memilih kategori tidak puas, menandakan kualitas produk diterima sangat baik oleh pelanggan. Dan pertanyaan kedua dengan persentase kepuasan skala 3 sebesar 86% serta persentase kepuasan pada skala 4 sebanyak 14%, mayoritas responden merasa produk sudah memenuhi kebutuhan dan harapan, dengan 86% setuju. Hal ini menunjukkan produk Wirskopi relevan dan sesuai ekspektasi pelanggan. Dari dua pertanyaan pada variabel kualitas produk, pihak manajemen Wirskopi mengusahakan memberikan kualitas produk yang konsisten dan menyesuaikan seluruh produk dengan selera pelanggan.

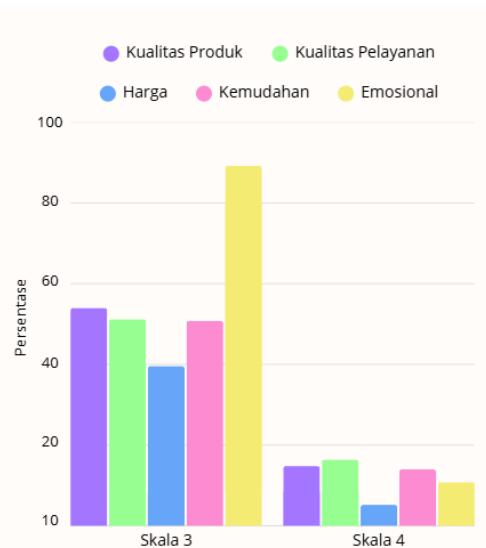
Pada pertanyaan ketiga dengan persentase kepuasan skala 2 dengan 2,3% lebih rendah dari skala 3 dengan persentase 67,4% dibandingkan dengan skala 4 dengan persentase 30,2%, sebagian besar pelanggan menilai barista sangat ramah atau ramah. Hanya sedikit yang merasa pelayanan kurang ramah, menunjukkan kualitas pelayanan yang sangat baik. Dan pertanyaan keempat terdapat 1,2% untuk skala 2 yang lebih rendah dari persentase skala 3 sebesar 83,7% dan 15,1% untuk persentase skala 4, pelayanan Wirskopi dinilai sangat membantu oleh mayoritas responden. Hanya satu orang yang merasa kurang terbantu, sehingga aspek pelayanan sudah sangat memuaskan. Dari dua pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, pihak manajemen Wirskopi sangat mengutamakan kenyamanan bagi pelanggan serta memberikan pelayanan yang dapat membantu segala kebutuhan pelanggan.

Pada pertanyaan kelima dengan persentase skala 3 sebanyak 93% dibandingkan dengan skala 4 yang hanya 7%, hampir semua responden menilai harga sudah sesuai dengan kualitas, menandakan persepsi nilai yang sangat baik terhadap produk Wirskopi. Dan pertanyaan keenam dengan persentase 83,7% untuk skala 2, 10,5% untuk skala 3 serta 5,8% untuk skala 4, mayoritas (83,7%) tidak setuju bahwa harga Wirskopi lebih mahal, artinya harga dianggap kompetitif di pasar. Dari dua pertanyaan pada variabel harga, pihak manajemen Wirskopi memberikan harga terjangkau untuk seluruh produk yang ditawarkan yang sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan.

Pada pertanyaan ketujuh persentase skala 3 sebanyak 84,9% serta 15,1% untuk skala 4, proses pembelian dinilai sangat mudah oleh hampir semua responden, menandakan sistem transaksi yang efisien dan user-friendly. Dan pertanyaan kedelapan dengan persentase yang paling sedikit pada skala 2 sebanyak 1,2% pada skala 3 sebanyak 83,7% serta 15,1% untuk skala 4, informasi produk mudah diakses, hanya satu responden yang merasa kesulitan, menunjukkan komunikasi dan promosi produk berjalan baik. Dari dua pertanyaan pada variabel kemudahan, pihak manajemen Wirskopi menyediakan segala bentuk jenis pembayaran yang dapat memudahkan pelanggan dalam transaksi dan segala informasi terkait menu telah disediakan pada meja kasir agar memudahkan pelanggan memesan produk sekaligus membayar pesanan.

Pada pertanyaan kesembilan dengan persentase pada skala 2 sebanyak 1,2% pada skala 3 sebanyak 83,7% serta 15,1% untuk skala 4, tingkat kepuasan akhir sangat tinggi, hanya satu responden yang tidak puas. Ini menunjukkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan sangat positif. Pada pertanyaan ke sepuluh dengan persentase skala 3 sebesar 90,7% serta 9,3% untuk skala 4, niat pembelian ulang sangat tinggi, menandakan loyalitas pelanggan yang kuat terhadap produk Wirskopi. Dan pada pertanyaan ke sebelas dengan persentase 88,4% untuk skala 3 serta 11,6% untuk skala 4, sebagian besar responden bersedia merekomendasikan produk, menunjukkan minat pelanggan yang tinggi. Dari tiga pertanyaan pada variabel emosional, pihak manajemen Wirskopi sangat berharap agar pelanggan dapat menikmati segala produk dan pelayanan dengan puas, dan juga mengharapkan pelanggan akan berkunjung kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain.

*Gambar 1 Distribusi Kepuasan*



Pada distribusi kepuasan yang didasarkan pada 5 variabel dan diukur dengan persentase pada skala kepuasan 3 dan 4.

### Skala 3 (Setuju/Puas/Mudah/Ramah):

Sebagian besar responden memberikan penilaian pada Skala 3 untuk semua variabel. Emosional dan kemudahan mendapat persentase tertinggi (sekitar 85% dan 78%), menunjukkan bahwa emosi dan kemudahan memberikan dampak terhadap kepuasan responden. Harga juga mendapat persentase tertinggi (sekitar 88%), menunjukkan bahwa banyak responden merasa cukup puas dengan harga, meskipun tidak sampai sangat puas. Kualitas pelayanan dan produk berada di kisaran 75–78%, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai "puas" kedua variabel ini dengan baik.

### Skala 4 (Sangat Puas):

Persentase responden yang memilih Skala 4 jauh lebih rendah dibandingkan Skala 3 untuk semua variabel. Persentase tertinggi pada Skala 4 adalah kualitas pelayanan dan kemudahan (sekitar 24% dan 22%), diikuti oleh kualitas produk (sekitar 21%). Persentase terendah pada Skala 4 adalah harga dan emosional (sekitar 12% dan 14%). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perbaikan agar responden merasa sangat puas pada aspek tersebut.

## Analisis Tematik Kritik & Saran

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, ditemukan berbagai kritik dan saran yang dapat dikumpulkan ke dalam lima kategori utama: Fasilitas & Kenyamanan, Permainan & Hiburan, Menu & Produk, Pelayanan, serta Promo & Diskon.

Pada kategori Fasilitas & Kenyamanan, banyak pelanggan memberikan masukan terkait fasilitas seperti ketersediaan tisu di setiap meja, permintaan adanya musholla, tempat helm agar tidak basah, serta area parkir yang terbatas untuk kendaraan roda empat. Analisis tematik menunjukkan bahwa sebagian besar kritik ini menyoroti pentingnya fasilitas pendukung yang mudah diakses dan memadai, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dalam menikmati waktu di Wirsandi 1.0.

Selanjutnya, pada kategori Permainan & Hiburan, terdapat permintaan agar pihak kafe menyediakan lebih banyak pilihan permainan seperti board game, kartu, atau permainan seru lainnya. Tidak sedikit pelanggan juga menganjurkan agar suasana nongkrong menjadi lebih hidup dengan penambahan hiburan. Analisis data menunjukkan bahwa permainan dan hiburan menjadi elemen pendukung interaksi sosial bagi pengunjung, sehingga mampu membuat suasana menjadi lebih santai dan menyenangkan.

Pada kategori Menu & Produk, kritik utama yang muncul adalah terkait variasi menu yang dirasa masih kurang. Saran juga diberikan agar membuat menu musiman agar pelanggan mencoba rasa baru. Temuan ini menunjukkan pentingnya inovasi menu dan mempertahankan

konsistensi kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang beragam.

Mengenai Pelayanan, sejumlah pelanggan memberikan catatan mengenai proses penyajian yang terasa lama, khususnya untuk makanan, pelayanan serta dinilai ramah namun kurang sigap di waktu ramai pengunjung. Beberapa responden juga menyarankan adanya pelayanan yang lebih cepat dan efisien, terutama pada saat jam padat kunjungan. Analisis tematik mengindikasikan bahwa meskipun secara umum pelayanan dinilai baik, namun pengelolaan waktu penyajian dan ketepatan pelayanan masih perlu ditingkatkan guna meningkatkan kepuasan.

Terakhir, dalam hal Promo & Diskon, banyak pelanggan menyarankan adanya paket bundling, pertanyaan tentang penawaran kolaborasi, hingga permintaan promosi yang lebih efektif dan menarik, khususnya pada harga. Kritik ini menandakan bahwa promo dan diskon masih menjadi daya tarik penting bagi pelanggan, apalagi dengan persaingan usaha yang semakin ketat. Secara keseluruhan, temuan kritik dan saran yang masuk memberikan gambaran mengenai aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan oleh Wirskopi 1.0 untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Elemen kenyamanan, keberagaman menu, hiburan, pelayanan yang efisien, serta promosi dinilai sebagai faktor utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong loyalitas terhadap kafe.

## **Faktor yang Membentuk Loyalitas Pelanggan**

### **Kualitas Produk & Konsistensi Rasa**

Berdasarkan persentase kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk sebesar 86%, pelanggan Wirskopi 1.0 menganggap kualitas produk, khususnya rasa kopi konsisten dan sesuai harapan. Rasa kopi dan kualitas bahan baku yang baik. Pelanggan menilai rasa kopi dan variasi menu cukup baik, konsistensi rasa menjadi salah satu alasan pelanggan kembali. Namun, beberapa pelanggan mengharapkan inovasi baru pada menu agar mereka tidak bosan.

### **Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan persentase kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebesar 83%, pelayanan barista dinilai ramah dan cepat, pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Namun, pada jam sibuk, ada keluhan terkait kecepatan pelayanan yang menurun.

### **Suasana & Kenyamanan**

Suasana modern yang nyaman dan minimalis menjadi daya tarik utama, banyak pelanggan menyukai suasana yang tenang untuk belajar dan bekerja. Namun, terdapat beberapa pelanggan mengeluhkan keterbatasan fasilitas pendukung seperti ketersediaan musholla, penyediaan permainan board game dan area parkir yang kurang luas. Pelanggan mengharapkan agar segala

fasilitas yang kurang dapat ditambahkan atau dipenuhi oleh pihak Wirskopi 1.0.

### Standar Harga

Harga menu dinilai sesuai dengan kualitas dan suasana yang didapat, harga standar untuk kafe sejenis dengan Wirskopi. Kisaran harga mulai dari Rp. 25.000 s/d Rp. 35.000 untuk minuman *coffee & non coffee* dan menu makanan dimulai dari harga Rp. 25.000 s/d Rp. 40.000, harga ini standar untuk sejenis *coffeshop*. Namun adanya permintaan untuk promo dan diskon khusus agar pelanggan merasa lebih dihargai.

### Word Of Mouth

Berdasarkan persentase kepuasan pelanggan yang ingin merekomendasikan Wirskopi kepada orang lain sebesar 85%, *word of mouth* menjadi kekuatan utama dalam menarik pelanggan baru, banyak pelanggan mengetahui Wirskopi dari rekomendasi teman, terbukti dari banyaknya pelanggan yang datang atas rekomendasi.

### Rekomendasi Strategi Loyalitas berdasarkan Analisis Kualitatif Deskriptif

Membuat inovasi dan diferensiasi pada produk untuk menghadirkan menu baru, unik dan berbeda melalui survei preferensi menu secara berkala untuk mengakomodasi selera pelanggan. Memperkuat *customer experience* dengan melakukan pelatihan rutin bagi para barista untuk menjaga standar pelayanan. *Feedback* barupa *reward* bagi pelanggan setia berupa promo, diskon, paket hemat, *buy 1 get 1* seperti yang diharapkan oleh banyak pelanggan. Menyediakan segala bentuk kebutuhan fasilitas yang membuat pelanggan semakin nyaman menghabiskan waktu yang lama, dalam hal ini menyediakan musholla serta games board yang seru dimainkan oleh banyak orang.

### Tindak Lanjut Manajemen Wirskopi 1.0

Dalam pengembangan produk, manajemen Wirskopi 1.0 menjadwalkan peluncuran menu baru secara berkala (setiap 3 bulan) dengan memperhatikan tren kopi dan preferensi pelanggan, serta manajemen Wirskopi 1.0 akan mengadakan survei polling untuk mengidentifikasi varian menu yang diinginkan pelanggan. Dalam peningkatan pelayanan, manajemen Wirskopi 1.0 memonitoring pelayanan melalui observasi langsung dan penilaian pelanggan untuk memastikan konsistensi pelayanan. Dalam peningkatan fasilitas, manajemen Wirskopi 1.0 menambahkan fasilitas hiburan seperti *board games* dan mengupayakan solusi parkir dengan berkerjasama dengan lahan sekitar kafe. Dalam program promo dan diskon, manajemen Wirskopi 1.0 mengadakan promo musiman seperti *buy 1 get 1*, diskon pelajar/mahasiswa atau paket hemat diwaktu tertentu. Dalam optimalisasi kepuasan pelanggan, manajemen Wirskopi 1.0 menyediakan media sebagai umpan balik yang mudah diakses, seperti *QR Code* untuk menampung kritik dan saran. Dalam evaluasi dan monitoring, manajemen Wirskopi 1.0

melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin (setiap 6 bulan) untuk memantau efektivitas strategi yang direkomendasikan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab kebutuhan mendesak di tengah persaingan industri kafe yang semakin ketat, dimana keberlangsungan bisnis tidak hanya ditentukan oleh banyaknya pelanggan baru, tetapi terutama oleh kemampuan mempertahankan pelanggan lama. Berdasarkan survei dan analisis mendalam terhadap pengalaman pelanggan Wirskopi 1.0, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan bukan terbentuk secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari pengalaman yang memuaskan, emosional, dan pelayanan yang responsif terhadap harapan pelanggan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menciptakan loyalitas pelanggan melalui pendekatan survei kepuasan. Temuan dari proses tersebut menguatkan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap persepsi dan kebutuhan pelanggan menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi loyalitas yang efektif. Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berhasil menggali makna di balik sikap dan perilaku pelanggan, yang seringkali terlewatkan dalam pendekatan kuantitatif. Hal ini tidak hanya menjawab permasalahan mengenai bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga menjadi landasan praktis untuk inovasi berkelanjutan dan keunggulan bersaing di sektor kafe.

## REFERENSI

- Abhiwibawa, Fabian et al. 2023. "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi." 6(1): 347–61.
- Apriyani, d, A, dan Sunarti. 2017. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)." Jurnal administrasi bisnis (jab) 51(2): 1–7. [www.bisnissurabaya.com](http://www.bisnissurabaya.com).
- bps.co.id. 2024. "Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi Sulawesi Selatan 2022/2023." <https://www.bps.go.id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-industri-skala-mikro-dan-kecil-menurut-provinsi.html> (Maret 6, 2025).
- Hilmi Akbar, Maulana Alfarisi, Ryan Fithan Maulidiansyah, Devita Maya Sari, Annisa Wahyuni Arysad. 2024. "Manfaat Survei Kepuasan Pelanggan Bagi Masyarakat Untuk Menunjang Keberlanjutan Bisnis Perumdam Tirta Kencana Kota Samarinda." 5(3): 3146–56.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. PT. Erlangga.
- Prastika, nadya ayu. 2022. "strategi survei kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada pt gojek indonesia skripsi diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan

- Area.” Ilmu Komunikasi: 1–8.
- Sari, Silvia Permata, dan Rizky Abdulah. 2018. “Survei kepuasan pelanggan farmasi poliklinik di rumah sakit di Indonesia.” Farmaka 16(2): 71–79. <http://jurnal.unpad.ac.id/farmaka/article/view/17928>.
- Toffin Indonesia. 2024. “Alasan Coffee Shop Jadi Favorit Anak Muda Buat Nongkrong.” Toffin Indonesia. <https://insight.toffin.id/bisnis/alasan-coffee-shop-jadi-favorit-anak-muda-buat-nongkrong/> (Maret 6, 2025).
- Wardhana, Aditya. 2025. “Faktor-Faktor Penghambat Bisnis Coffee Shop di Indonesia.” (February).
- Zulvia, Pepi, Niko Dwi Haryanto, dan Anas Alrasyid Putrawidya Buana. 2022. “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Perbaikan Kualitas Informasi Di Kompas.Com.” Jurnal Studi Komunikasi dan Media 26(2): 81–94.