BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 pasar yang terus berubah. Salah satu dari kafe-kafe 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.

Agar pengumpulan data yang dihasilkan dapat akurat dan relevan dengan fenomena yang terjadi, melakukan survei kepuasan pelanggan menggunakan kuesioner membutuhkan pertanyaan yang sederhana, jelas, dan relevan dengan pengalaman pelanggan. Seperti dalam industri kafe yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggan, kuesioner yang disebarkan dapat mencakup pertanyaan seputar kualitas produk, pelayanan, harga, hingga kelebihan dan kekurangan yang pelanggan rasakan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut harus dibuat dengan cara yang memungkinkan pelanggan memberikan umpan balik yang membangun dan jujur. Bukan hanya sekedar daftar pertanyaan, kuesioner yang dirancang dengan

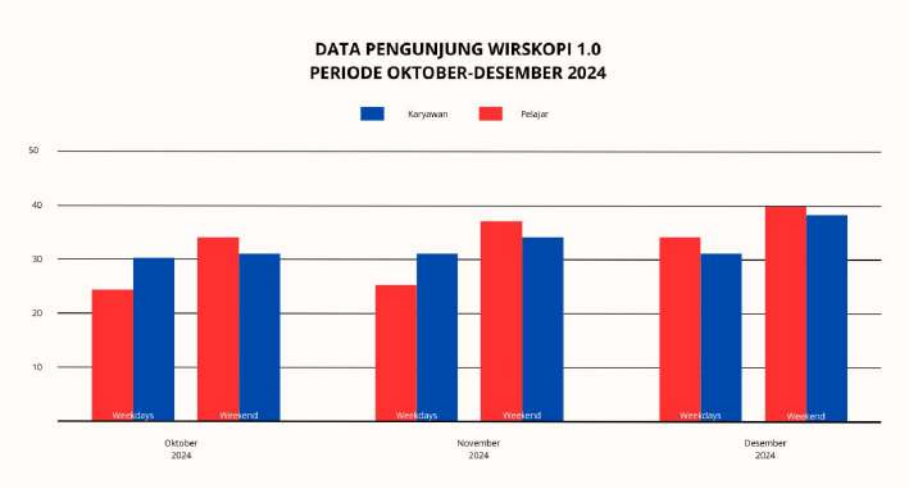
baik merupakan sebuah instrumen strategi yang dapat membantu pemilik kafe untuk mengidentifikasi bagian krisis yang perlu diperbaiki dalam bisnisnya. Kotler (2003) menekankan bahwa mengukur kepuasan pelanggan dari survei melalui kuesioner adalah salah satu kunci untuk memahami ruang lingkup produk atau layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Metode ini sangat berguna untuk meningkatkan kualitas, inovasi, dan loyalitas pelanggan.

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. Pemilik Wirskopi, Andi Wira mengungkapkan dalam wawancaranya bahwa:

> "*Banyak ji dek pelanggan yang sering datang kembali bahkan mengajak teman-temannya juga untuk coba Wirskopi ini. Setiap hari selalu ji ramai, apalagi hari Sabtu dan Minggu, karena jumlah pelanggan yang datang pasti lebih banyak dibandingkan hari-hari biasa."* (Wira Pemilik Wirskopi, 2025)

Gambar 1
Data Pengunjung Wirskopi 1.0 Periode 2024



Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan diagram data pengunjung Wirskopi 1.0 diatas, dari Oktober hingga Desember 2024 Wirskopi 1.0 lebih sering dikunjungi pada akhir pekan dibandingkan hari-hari biasa, dapat dilihat bahwa pelanggan yang meramaikan Wirskopi 1.0 diakhir pekan didominasi oleh pelajar dan terjadi peningkatan pengunjung yang signifikan pada bulan Desember.

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 dengan metode penelitian kualitatif sebagai referensi dan tolak ukur. Banyaknya penelitian terdahulu yang menggunakan metode penelitian kuantitatif mengenai survei kepuasan pelanggan, menciptakan gap terhadap kurangnya pemahaman mendalam tentang persepsi

dan harapan pelanggan. Penelitian kuantitatif hanya mengukur kepuasan berdasarkan angka dan skor rata-rata, sehingga tidak menggali secara mendalam alasan di balik kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, khususnya pada aspek seperti “kesesuaian harapan”. 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.

B. Rumusan Masalah

1. Faktor apa yang menciptakan loyalitas pelanggan pada Wirskopi 1.0?
2. Strategi apa yang dapat direkomendasikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada Wirskopi 1.0 berdasarkan hasil penelitian ini?

C. Tujuan

1. Mengetahui faktor apa yang menciptakan loyalitas pelanggan pada Wirskopi 1.0 melalui pengukuran kepuasan pelanggan.
2. Memberikan rekomendasi strategis kepada manajemen Wirskopi 1.0 untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

   Meningkatkan pemahaman terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri kafe, khususnya dalam konteks kafe lokal dengan tantangan lokasi yang kurang strategis.

2. Manfaat Praktis

   Memberikan masukan yang berharga bagi manajemen Wirskopi 1.0 untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta untuk meningkatkan daya saing kafe di pasar.