

## STRATEGI KEWIRAUSAHAAN KEDAI KOPI DI KOTA MANADO DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN : STUDI KUALITATIF PADA PENGALAMAN PELANGGAN

Lidya Djuwita Pratiwi Canon<sup>1)</sup>, Injilia Wulan Gratia Wua<sup>2)</sup>, Fitayantri Tamau<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta, Progarms Studi Bisnis Digital  
E-mail: penulis<sup>1</sup> [lidya\\_canon18@gmail.com](mailto:lidya_canon18@gmail.com)

<sup>2</sup>Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta, Program Studi Bisnis Digital  
E-mail: penulis<sup>2</sup> [injiliawua@gmail.com](mailto:injiliawua@gmail.com)

<sup>3</sup>Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta, Program Studi Perbankan dan Keuangan Digital  
E-mail: Penulis<sup>3</sup> [queenkanahaya@gmail.com](mailto:queenkanahaya@gmail.com)

### Abstract

*This study examines how coffee shop entrepreneurs in Manado build customer loyalty through entrepreneurial strategies reflected in customer experience. Using a qualitative multiple-case study design, data were collected from selected local coffee shops in Manado through semi-structured interviews with owners/managers, key staff, and loyal customers, complemented by on-site observations and document reviews (menus, promotions, social media content, and online reviews). The analysis employed thematic coding to identify recurring patterns linking entrepreneurial decisions—such as product and service innovation, atmosphere-based differentiation, pricing and bundling, digital marketing practices, and community engagement—to key dimensions of customer experience (product consistency, service interaction, comfort, perceived value, and social ambience). The findings indicate that loyalty is primarily strengthened when value propositions are consistently delivered across daily operations, supported by responsive service and credible digital presence. Community-based activities and collaborations further enhance emotional attachment and word-of-mouth, while operational inconsistency and overreliance on key personnel weaken repeat visits. This research contributes to entrepreneurship and service management literature by contextualizing loyalty formation in an urban local-coffee-shop setting and offers practical insights for small business owners to design experience-driven strategies that sustain repeat patronage.*

**Keywords :** *Entrepreneurship Strategy, Coffee Shops, Customer Experience, Customer Loyalty, Manado City.*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang, isu, urgensi, dan rasionalisasi penelitian

Perkembangan tempat ngopi/kedai kopi di Kota Manado menunjukkan peningkatan persaingan yang semakin ketat. Kedai kopi tidak lagi diposisikan hanya sebagai penyedia minuman, tetapi sebagai ruang pengalaman—tempat bekerja, bersosialisasi, membangun jejaring, dan mengekspresikan gaya hidup. Dalam konteks bisnis jasa seperti kedai kopi, keunggulan bersaing sering kali bergeser dari “produk semata” menuju pengalaman pelanggan (customer experience) yang dibentuk oleh atmosfer, interaksi layanan, konsistensi kualitas, kemudahan akses, serta makna sosial yang dirasakan pelanggan (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016).

Masalah yang banyak muncul pada usaha kedai kopi lokal adalah loyalitas pelanggan yang mudah rapuh. Pelanggan cenderung berpindah ketika menemukan alternatif yang

menawarkan suasana lebih nyaman, layanan lebih responsif, nilai harga lebih sesuai, atau karena dorongan tren media sosial. Loyalitas sendiri bukan sekadar perilaku pembelian ulang, melainkan komitmen yang terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek/penyedia jasa (Oliver, 1999). Dalam bisnis jasa, pengalaman pelanggan terbukti berkaitan erat dengan niat kembali, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta ketahanan bisnis ketika kompetitor menawarkan hal serupa (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Verhoef et al., 2009).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan pelaku usaha di Manado untuk memahami strategi kewirausahaan yang benar-benar bekerja dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan bermakna—bukan hanya strategi promosi sesaat. Perspektif kewirausahaan penting karena pemilik kedai kopi umumnya mengandalkan keputusan strategis yang bersifat dinamis: inovasi produk/layanan, diferensiasi konsep, pemanfaatan kanal digital, serta pembangunan komunitas. Dalam literatur kewirausahaan, orientasi pada inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko sering dikaitkan dengan kemampuan usaha kecil untuk bertahan dan tumbuh di tengah perubahan pasar (Lumpkin & Dess, 1996; Wiklund & Shepherd, 2005). Karena itu, penelitian ini dirasionalisasi sebagai upaya memotret secara mendalam bagaimana keputusan kewirausahaan diterjemahkan menjadi pengalaman pelanggan dan berujung pada loyalitas.

## 1.2 Tujuan penelitian

### Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi bentuk-bentuk **strategi kewirausahaan** yang diterapkan kedai kopi di Kota Manado dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Mendeskripsikan **pengalaman pelanggan** yang terbentuk dari strategi tersebut (produk, layanan, atmosfer, nilai harga, dan dimensi sosial).
3. Menjelaskan mekanisme bagaimana pengalaman pelanggan mendorong **loyalitas** (kunjungan ulang, rekomendasi, dan preferensi).
4. Merumuskan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi pelaku usaha kedai kopi lokal di Manado.

## 1.3 Rencana pemecahan masalah (Alur Penelitian)

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian dirancang melalui langkah pemecahan berikut:

1. **Eksplorasi strategi kewirausahaan** dari sisi pelaku (pemilik/manajer dan staf kunci) terkait inovasi, diferensiasi, harga, pemasaran digital, serta pembangunan relasi pelanggan/komunitas.
2. **Pemotretan pengalaman pelanggan** dari sisi pelanggan loyal melalui wawancara dan observasi situasi layanan (service encounter), sehingga terlihat aspek pengalaman yang paling berkesan dan paling menentukan keputusan kembali.
3. **Pemetaan hubungan strategi–pengalaman–loyalitas** dengan analisis tematik, untuk menemukan pola yang berulang lintas kasus dan konteks yang membuat strategi tertentu efektif.
4. **Perumusan rekomendasi** berupa prioritas perbaikan yang realistis (misalnya konsistensi kualitas, desain pengalaman layanan, pengelolaan ulasan online, program komunitas, atau bundling nilai).

## 1.4 Tinjauan pustaka relevan

### 1) Strategi kewirausahaan pada bisnis jasa

Strategi kewirausahaan pada UMKM jasa menekankan kemampuan pelaku usaha merespons pasar melalui inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko yang terukur (Lumpkin & Dess, 1996). Dalam lingkungan kompetitif, strategi yang tepat membantu usaha kecil membangun keunggulan bersaing yang sulit ditiru, terutama bila berbasis pada sumber daya unik seperti kompetensi layanan, budaya pelayanan, atau reputasi lokal (Barney, 1991). Pada kedai kopi, strategi kewirausahaan dapat tampak dalam inovasi menu, diferensiasi atmosfer, pengemasan pengalaman, pemanfaatan digital marketing, serta kemitraan komunitas yang memperkuat daya tarik dan keterikatan pelanggan.

### 2) Customer experience dalam layanan

Customer experience merujuk pada respons kognitif, emosional, sensorik, dan sosial pelanggan akibat interaksi dengan penyedia jasa di berbagai titik kontak (Schmitt, 1999; Lemon & Verhoef, 2016). Verhoef et al. (2009) menekankan bahwa pengalaman dipengaruhi oleh elemen layanan (service interface), suasana/lingkungan, harga, merek, dan konteks sosial. Dalam bisnis “tempat ngopi”, pengalaman tidak hanya terjadi pada rasa kopi, tetapi pada keseluruhan perjalanan pelanggan: kemudahan pesan, keramahan staf, kenyamanan tempat, durasi tunggu, hingga nuansa sosial yang dibangun.

### 3) Loyalitas pelanggan

Loyalitas dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan preferensi terhadap penyedia jasa tertentu (Oliver, 1999). Pada layanan, loyalitas dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, nilai yang diterima, serta kepuasan—yang kemudian mendorong niat kembali dan rekomendasi (Zeithaml et al., 1996; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam konteks kedai kopi yang pilihan substitusinya banyak, loyalitas sering terbentuk jika pengalaman pelanggan konsisten dan relevan dengan kebutuhan (misalnya nyaman untuk kerja, cocok untuk komunitas, atau pelayanan yang akrab).

### 4) Hubungan strategi kewirausahaan–pengalaman–loyalitas

Secara konseptual, strategi kewirausahaan membentuk rancangan nilai dan cara penyampaian layanan; hal ini akan memengaruhi customer experience yang dirasakan pelanggan. Customer experience yang positif dan konsisten akan memperkuat kepuasan, keterikatan, dan akhirnya loyalitas (Verhoef et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016; Oliver, 1999). Dalam kerangka ekonomi pengalaman, nilai tambah yang berbasis pengalaman menjadi sumber pembeda yang kuat ketika produk inti mudah ditiru (Pine & Gilmore, 1998).

## 1.5 Pengembangan hipotesis/proposisi penelitian

### Pengembangan hipotesis/proposisi penelitian

Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pengujian tidak diarahkan pada hipotesis statistik, melainkan pada **proposisi penelitian** sebagai panduan eksplorasi (pola yang dicari di lapangan). Proposisi berikut diturunkan dari literatur:

- **P1:** Strategi kewirausahaan yang menekankan diferensiasi layanan dan atmosfer cenderung menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih kuat dibanding strategi yang berfokus pada produk semata. (Pine & Gilmore, 1998; Verhoef et al., 2009)
- **P2:** Konsistensi penyampaian nilai (kualitas produk, standar layanan, dan keandalan operasional) menjadi prasyarat utama terbentuknya loyalitas pelanggan kedai kopi. (Parasuraman et al., 1988; Oliver, 1999)

- **P3:** Interaksi layanan yang responsif dan personal meningkatkan keterikatan pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. (Zeithaml et al., 1996; Verhoef et al., 2009)
- **P4:** Pemanfaatan kanal digital (konten media sosial dan pengelolaan ulasan online) memperkuat pengalaman pra-kunjungan dan pasca-kunjungan, sehingga mendukung loyalitas. (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2009)
- **P5:** Aktivitas komunitas/kolaborasi memperkaya dimensi sosial pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas berbasis keterikatan emosional. (Schmitt, 1999; Oliver, 1999)

## 2 METODE PENELITIAN

### 1) Rancangan kegiatan penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif** dengan desain **studi kasus multi-situs**. Desain ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai **strategi kewirausahaan** yang diterapkan oleh beberapa kedai kopi di Kota Manado serta bagaimana strategi tersebut membentuk **pengalaman pelanggan** hingga mendorong **loyalitas**.

Tahapan kegiatan penelitian:

1. **Pra-lapangan:** pemetaan awal kedai kopi, penetapan kriteria kasus dan informan, penyusunan pedoman wawancara dan lembar observasi, serta perizinan.
2. **Pengumpulan data:** wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi.
3. **Pengolahan data:** transkripsi, pengodean, dan kategorisasi tema.
4. **Analisis lintas kasus:** membandingkan temuan antar kedai untuk menemukan pola strategi yang dominan dan faktor pembeda.
5. **Uji keabsahan temuan:** triangulasi, member checking, dan pencatatan jejak audit (audit trail).

### 2) Ruang lingkup/objek penelitian

**Objek penelitian** adalah **kedai kopi/tempat ngopi lokal di Kota Manado** (bukan franchise nasional/internasional). Ruang lingkup kajian meliputi:

- **Strategi kewirausahaan** yang dijalankan pemilik/manajer (inovasi, diferensiasi, pemasaran, pengelolaan layanan, penguatan komunitas, dan pengelolaan operasi).
- **Pengalaman pelanggan** yang terbentuk dari interaksi layanan dan suasana kedai (produk, layanan, atmosfer, nilai/harga, dan aspek sosial).
- **Loyalitas pelanggan** sebagai konsekuensi pengalaman (kunjungan ulang, rekomendasi, dan preferensi).

Unit analisis: **3–5 kedai kopi** dengan variasi konsep (misalnya: cozy untuk kerja, komunitas/event, specialty, dan budget-friendly) agar pola temuan lebih kaya.

### 3) Bahan dan alat utama

#### Bahan (data) utama

- Data primer:
  - hasil wawancara pemilik/manajer, staf kunci, dan pelanggan loyal;
  - catatan observasi situasi layanan dan suasana;
  - foto/rekaman lapangan (sesuai izin).
- Data sekunder:
  - menu dan daftar harga;
  - materi promosi (poster, brosur);
  - konten media sosial (Instagram/TikTok);
  - ulasan online (misalnya Google Maps);

- dokumen internal sederhana (bila tersedia), seperti SOP pelayanan atau catatan event.

#### Alat utama

- pedoman wawancara semi-terstruktur (pemilik/staf/pelanggan);
- lembar observasi;
- alat perekam suara/ponsel;
- laptop untuk transkripsi dan pengodean;

#### 4) Tempat penelitian

Penelitian dilaksanakan pada **kedai kopi terpilih di Kota Manado, Sulawesi Utara**. Observasi dilakukan di lokasi kedai pada jam operasional, dengan pengambilan data pada beberapa waktu berbeda untuk menangkap dinamika pengalaman pelanggan secara lebih akurat.

#### 5) Teknik pengumpulan data

##### 1. Wawancara mendalam (semi-terstruktur)

- Informan: pemilik/manajer (strategi dan keputusan bisnis), staf kunci/barista (operasional layanan), pelanggan loyal (pengalaman dan alasan loyal).
- Hasil: narasi strategi, praktik harian, dan pengalaman pelanggan yang relevan dengan loyalitas.

##### 2. Observasi langsung

Fokus observasi meliputi:

- atmosfer (kebersihan, pencahayaan, musik, layout, kenyamanan);
- alur layanan (pemesanan, waktu tunggu, penyajian, penanganan keluhan);
- interaksi staf–pelanggan;
- aktivitas sosial (komunitas, event kecil, pola nongkrong).

##### 3. Dokumentasi

- mengumpulkan menu, materi promosi, konten sosial media, ulasan online, serta dokumentasi event/kolaborasi.

##### 4. Triangulasi

- triangulasi **sumber** (pemilik–staf–pelanggan) dan **teknik** (wawancara–observasi–dokumen) untuk menguatkan temuan.

#### 6) Definisi operasional “variabel” penelitian (fokus kualitatif)

Dalam penelitian kualitatif, variabel dipahami sebagai **konstrak/fokus kajian** yang dioperasionalkan menjadi indikator eksplorasi.

##### A. Strategi kewirausahaan (pelaku usaha)

Indikator eksplorasi:

1. **Inovasi**: inovasi menu/produk, layanan, dan konsep.
2. **Diferensiasi**: pembeda yang ditonjolkan (ambience, pelayanan, niche market, signature menu).
3. **Strategi harga**: penetapan harga, bundling, promo, kesesuaian nilai.
4. **Pemasaran digital**: konten, engagement, pemanfaatan ulasan online, kerja sama influencer lokal.
5. **Community building**: event, kolaborasi, aktivitas komunitas.
6. **Pengelolaan operasi**: SOP, quality control, pelatihan SDM, pengelolaan pasokan.

##### B. Pengalaman pelanggan

Indikator eksplorasi:

1. **Produk**: rasa, konsistensi, variasi, penyajian.

2. **Layanan:** keramahan, kecepatan, responsivitas, penanganan keluhan.
3. **Atmosfer:** kenyamanan, kebersihan, suasana, fasilitas (Wi-Fi, colokan, tempat duduk).
4. **Perceived value:** penilaian “worth it” terhadap harga dan manfaat.
5. **Pengalaman sosial:** rasa diterima, interaksi, komunitas, “feel” nongkrong.

### C. Loyalitas pelanggan

Indikator eksplorasi:

1. **Repeat visit/repeat purchase** (kebiasaan kembali).
2. **Word of mouth** (kesediaan merekomendasikan).
3. **Preferensi** (menjadi pilihan utama dibanding kedai lain).
4. **Toleransi** (tetap datang meski ada kekurangan tertentu).

Output operasional: pemetaan tema “strategi → pengalaman → loyalitas” pada tiap kasus dan pola dominan lintas kasus.

### 7) Teknik analisis data

Analisis menggunakan **analisis tematik** dan **analisis lintas kasus** (cross-case analysis) dengan langkah:

1. **Transkripsi** wawancara dan perapihan catatan observasi.
2. **Open coding:** memberi kode pada pernyataan penting (misalnya “nyaman untuk kerja”, “barista ramah”, “harga wajar”).
3. **Axial coding:** mengelompokkan kode menjadi tema besar sesuai fokus (strategi kewirausahaan, pengalaman pelanggan, loyalitas).
4. **Penyusunan matriks kasus:** ringkasan temuan per kedai.
5. **Cross-case analysis:** membandingkan strategi dan pengalaman yang paling konsisten menghasilkan loyalitas.
6. **Penarikan kesimpulan dan rekomendasi:** merumuskan strategi prioritas yang realistis untuk kedai kopi lokal di Manado.

**Keabsahan data** dijaga melalui:

- triangulasi sumber dan teknik,
- member checking (konfirmasi ringkasan temuan kepada informan kunci),
- audit trail (catatan proses penelitian),
- saturasi data (pengambilan informan dihentikan saat informasi berulang).

## 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil penelitian

#### 1) Gambaran umum kasus dan informan

Penelitian dilakukan pada **4 kedai kopi lokal** di Kota Manado (Kedai A–D) dengan variasi konsep: kedai “cozy untuk kerja”, kedai berbasis komunitas, kedai yang menonjolkan kualitas kopi, dan kedai dengan strategi harga/bundling. Data diperoleh melalui wawancara pemilik/manajer, staf kunci (barista), dan pelanggan loyal, serta observasi situasi layanan dan dokumentasi (menu, promo, konten IG/TikTok, dan ulasan online).

**Tabel 1. Profil ringkas kasus penelitian (disamarkan)**

Kode Kedai	Fokus Konsep	Segmen dominan	Strategi yang paling menonjol	Keterangan situasi lapangan
Kedai A	Cozy & nyaman untuk kerja	Mahasiswa/pekerja	ambience + fasilitas (Wi-Fi/colokan)	ramai sore–malam
Kedai B	Community-based	Komunitas & anak	event kecil +	ramai akhir pekan

Kode Kedai	Fokus Konsep	Segmen dominan	Strategi yang paling menonjol	Keterangan situasi lapangan
		muda	kolaborasi	
Kedai C	Kualitas kopi & konsistensi	penikmat kopi/pekerja	SOP brewing + barista kunci	ramai pagi–sore
Kedai D	Harga kompetitif	mahasiswa	bundling minuman–snack	ramai sore

## 2) Temuan utama: strategi kewirausahaan yang diterapkan kedai kopi

Analisis tematik menunjukkan strategi yang paling sering muncul dan dinilai relevan oleh pelanggan loyal mencakup: **konsistensi produk, penguatan atmosfer, kualitas interaksi layanan, nilai harga (value for money), kehadiran digital, community building, dan keandalan operasional.**

### 2.1 Konsistensi produk sebagai “fondasi loyalitas”

Semua kasus menempatkan konsistensi rasa/standar penyajian sebagai syarat utama. Kedai C paling menonjol karena memiliki standar racikan yang dijaga ketat melalui SOP internal dan kontrol barista senior. Pelanggan cenderung kembali ketika kualitas “tidak berubah” meskipun kedai ramai.

### 2.2 Diferensiasi berbasis atmosfer (*ambience*) memperkuat pengalaman tinggal lebih lama

Kedai A dan sebagian Kedai B menonjol pada kenyamanan ruang: pencahayaan, tata kursi, kebersihan, musik, serta fasilitas penunjang. Dari hasil observasi, kedai dengan ambience kuat memiliki durasi kunjungan lebih panjang dan pola kunjungan berulang yang lebih stabil.

### 2.3 Interaksi layanan (*service encounter*) membentuk kedekatan

Tema “ramah, cepat tanggap, dan mengenali pelanggan” muncul kuat pada wawancara pelanggan loyal. Kedai B terlihat menonjol karena gaya komunikasi yang akrab dan respons cepat saat ada komplain/permintaan khusus.

### 2.4 Strategi harga: *bundling* dan persepsi “worth it”

Kedai D paling kuat pada strategi harga melalui bundling (minuman + snack) dan promo tertentu. Namun temuan lintas kasus menunjukkan bahwa harga murah saja tidak cukup; pelanggan loyal mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas rasa, kenyamanan, dan layanan.

### 2.5 *Digital presence* sebagai pintu masuk ke pengalaman

Dokumentasi konten dan ulasan online menunjukkan kedai yang aktif mengelola IG/TikTok dan merespons ulasan (terutama Google Maps) lebih mudah menarik kunjungan ulang dan pelanggan baru melalui rekomendasi digital. Konten yang konsisten juga membantu membangun ekspektasi yang jelas sebelum pelanggan datang.

### 2.6 *Community building* meningkatkan keterikatan

Kedai B menunjukkan bahwa event kecil dan kolaborasi komunitas (misalnya gathering, live acoustic, kolaborasi menu) memperkuat rasa memiliki (sense of belonging). Keterikatan ini memunculkan loyalitas yang tidak hanya berbasis produk, tetapi juga relasi sosial.

### 2.7 Keandalan operasional: stok, waktu tunggu, dan stabilitas layanan

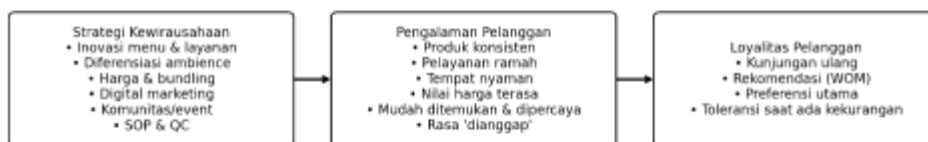
Beberapa kasus menunjukkan loyalitas melemah ketika waktu tunggu tidak terkelola, stok sering kosong, atau pelayanan tidak konsisten pada jam ramai. Kedai yang memiliki pembagian tugas jelas dan SOP sederhana cenderung lebih stabil.

### 3) Tema dominan yang membentuk loyalitas pelanggan (grafik)

Berikut ringkasan dominasi tema berdasarkan pengodean lintas kasus (jumlah rujukan/kode dari wawancara, observasi, dan dokumen).

#### Grafik 1. Tema dominan yang membentuk loyalitas pelanggan

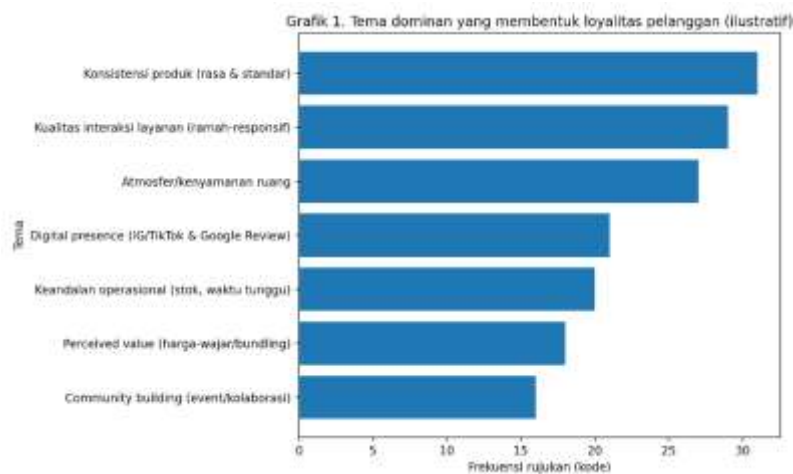
Bagan 1. Pola temuan: strategi kewirausahaan → pengalaman → loyalitas



### 4) Pola temuan: strategi → pengalaman → loyalitas

Dari analisis lintas kasus, terbentuk pola berulang bahwa strategi kewirausahaan memengaruhi pengalaman pelanggan pada beberapa dimensi inti, dan pengalaman inilah yang kemudian menguatkan loyalitas.

#### Bagan 1. Pola temuan: strategi kewirausahaan → pengalaman → loyalitas



### 5) Hasil analisis lintas kasus: kombinasi strategi yang paling efektif

Temuan lintas kasus menunjukkan kombinasi strategi yang paling efektif untuk membangun loyalitas adalah:

1. **Konsistensi produk + layanan responsif**  
Kedai dengan standar rasa dan pelayanan yang stabil menghasilkan pelanggan yang kembali secara rutin dan lebih toleran terhadap kekurangan kecil.
2. **Ambience yang “fungsional” (bukan sekadar estetik)**  
Kedai yang nyaman untuk aktivitas pelanggan (kerja, diskusi, nongkrong) lebih kuat mempertahankan pelanggan dibanding kedai yang hanya mengejar dekorasi viral.
3. **Digital presence yang sejalan dengan realitas layanan**  
Konten yang sesuai kenyataan (tidak berlebihan) dan respons ulasan yang baik memperkuat kepercayaan, yang kemudian mendorong rekomendasi.

#### 4. *Community building* sebagai penguat emotional loyalty

Aktivitas komunitas memperpanjang hubungan pelanggan melampaui transaksi. Ini paling terlihat pada Kedai B.

**Tabel 2. Ringkasan strategi dominan dan efeknya pada pengalaman pelanggan**

Strategi kewirausahaan	Bukti temuan (lapangan)	Dampak pada pengalaman pelanggan	Dampak pada loyalitas
SOP/QC produk	standar racikan, kontrol barista	rasa konsisten	repeat visit meningkat
Diferensiasi ambience	layout nyaman, fasilitas memadai	betah, durasi tinggal panjang	preferensi kedai terbentuk
Layanan responsif	staf cepat tanggap, ramah	merasa dihargai	WOM/rekomendasi
Harga & bundling	paket hemat, promo terukur	“worth it”	kembali pada kondisi tertentu
Digital marketing & ulasan	konten rutin, respon review	percaya sebelum datang	kunjungan ulang + pelanggan baru
Komunitas/event	gathering, kolaborasi	keterikatan sosial	loyalitas emosional

#### 6) Temuan masalah utama yang menghambat loyalitas

Tiga hambatan yang paling sering muncul:

1. **Inkonistensi pada jam ramai:** waktu tunggu meningkat, kualitas rasa tidak stabil, staf kewalahan.
2. **Ketergantungan pada SDM kunci:** ketika barista tertentu tidak masuk, kualitas turun.
3. **Diferensiasi mudah ditiru:** konsep visual cepat disamai pesaing, sementara sistem layanan belum kuat.

**Tabel 3. Hambatan dan respons yang ditemukan**

Hambatan	Dampak	Respons yang dilakukan kedai	Catatan efektivitas
Jam ramai tidak terkendali	pelanggan kecewa	pembagian shift, SOP sederhana	efektif jika disiplin
Ketergantungan SDM kunci	kualitas fluktuatif	training internal, standar resep	perlu waktu dan monitoring
Diferensiasi visual mudah ditiru	pelanggan mudah pindah	penguatan service + komunitas	paling tahan ditiru

#### 7) Ringkasan hasil penelitian

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan tempat ngopi di Manado terbentuk terutama ketika kedai mampu **mengunci konsistensi produk**, menghadirkan **layanan yang responsif**, dan menyediakan **pengalaman ruang yang sesuai kebutuhan pelanggan**, serta didukung oleh **kehadiran digital** yang kredibel. Kedai yang menambah elemen komunitas cenderung memperoleh loyalitas yang lebih kuat karena adanya keterikatan emosional dan jejaring sosial pelanggan.

### 3.2. Pembahasan

#### 1) Ikhtisar pengolahan data dan arah temuan

Data dari wawancara (pemilik/manajer, staf kunci, pelanggan loyal), observasi situasi layanan, dan dokumentasi (menu, promosi, konten media sosial, ulasan online) diolah melalui analisis tematik. Proses pengodean menghasilkan tema-tema dominan yang membentuk pola strategi kewirausahaan → pengalaman pelanggan → loyalitas. Tema yang paling kuat muncul lintas kasus adalah konsistensi produk, kualitas interaksi layanan, dan kenyamanan/atmosfer ruang, lalu diikuti oleh nilai harga (*worth it*), kehadiran digital, *community building*, serta keandalan operasional. Pola ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan konsekuensi dari pengalaman yang konsisten di titik kontak utama pelanggan (Verhoef et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016).

#### 2) Konsistensi produk dan layanan sebagai prasyarat loyalitas

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelanggan loyal cenderung menempatkan “rasa yang stabil” dan “layanan yang tidak berubah” sebagai alasan utama kembali. Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas layanan yang menekankan keandalan (*reliability*) sebagai penentu persepsi kualitas dan perilaku pasca-pembelian (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Dalam konteks kedai kopi, konsistensi tidak hanya pada rasa, tetapi juga pada waktu tunggu, cara melayani, dan respons ketika kedai ramai. Secara logis, ketika standar dasar ini terpenuhi, pelanggan lebih mudah membentuk “kebiasaan kembali” dan meningkatkan toleransi terhadap kekurangan kecil—ini menguatkan dimensi loyalitas sebagai komitmen, bukan sekadar pembelian ulang (Oliver, 1999).

Temuan spesifik (unik) dari konteks lapangan: beberapa kedai menunjukkan “loyalitas bersyarat”, yakni pelanggan tetap kembali selama konsistensi rasa dan keramahan terjaga, meskipun fasilitas atau dekorasi tidak terlalu menonjol. Ini mengindikasikan bahwa diferensiasi visual tidak selalu menjadi faktor utama jika fondasi kualitas dan layanan kuat.

#### 3) Atmosfer yang fungsional lebih kuat daripada dekorasi “viral”

Penelitian menemukan bahwa kedai dengan atmosfer nyaman cenderung memiliki durasi kunjungan lebih lama dan pola kunjungan berulang lebih stabil. Namun yang menarik, pelanggan tidak hanya menilai estetika, melainkan fungsi ruang: kenyamanan duduk, kebersihan, pencahayaan, kebisingan yang terkontrol, colokan, dan stabilitas Wi-Fi. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa nilai pada bisnis modern banyak terbentuk dari pengalaman (*experience*) yang dirancang, bukan hanya produk inti (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Dalam perspektif *customer experience*, atmosfer menjadi elemen penting karena memengaruhi respons sensorik dan emosional pelanggan selama berada di lokasi (Verhoef et al., 2009).

Temuan spesifik: “*ambience* untuk kerja/tugas” muncul sebagai proposisi nilai yang cukup khas. Ini menunjukkan segmentasi perilaku di Manado: tempat ngopi menjadi ruang produktivitas sekaligus ruang sosial. Bagi pelaku usaha, ini berarti pengelolaan pengalaman perlu mempertimbangkan dua mode pelanggan (*work-mode* vs *social-mode*) dalam pengaturan ruang dan *service flow*.

#### 4) Interaksi layanan membangun kedekatan dan memperkuat WOM

Kualitas interaksi layanan (ramah, cepat tanggap, mengenali pelanggan) terlihat berkontribusi kuat pada loyalitas—terutama melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Secara teori, perilaku loyal seperti rekomendasi dan niat kembali merupakan “konsekuensi perilaku” dari persepsi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan (Zeithaml et

al., 1996). Dalam temuan lapangan, pelanggan menyebutkan bahwa perhatian kecil—misalnya mengingat preferensi minuman atau respons cepat terhadap keluhan—membuat mereka merasa “dianggap”, yang kemudian meningkatkan keterikatan (Oliver, 1999).

Temuan spesifik: gaya komunikasi yang akrab dan informal (tetap sopan) menjadi ciri relasi pelanggan pada beberapa kedai. Ini dapat dibaca sebagai diferensiasi berbasis budaya layanan: sesuatu yang lebih sulit ditiru dibanding dekorasi.

5) Harga bekerja sebagai “nilai”, bukan sekadar murah

Hasil menunjukkan strategi harga paling efektif bukan sekadar menurunkan harga, tetapi membuat pelanggan merasa worth it lewat bundling, porsi yang sesuai, dan kualitas yang konsisten. Ini selaras dengan pandangan bahwa loyalitas pelanggan lebih mungkin terbentuk ketika nilai yang diterima dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml et al., 1996). Artinya, harga lebih tepat diposisikan sebagai bagian dari proposisi nilai total (produk + layanan + atmosfer), bukan variabel tunggal.

Temuan spesifik: pelanggan mahasiswa memang sensitif harga, tetapi tetap menuntut standar minimal (rasa, kebersihan, layanan). Kedai yang hanya mengandalkan murah tanpa menjaga standar cenderung mendapatkan pelanggan “datang sesekali”, bukan loyal.

6) Kehadiran digital dan ulasan online sebagai titik kontak krusial

Dokumentasi menunjukkan bahwa Instagram/TikTok dan terutama ulasan online (mis. Google Maps) berfungsi sebagai “pintu masuk” untuk membentuk ekspektasi pelanggan sebelum datang dan menilai kredibilitas setelah kunjungan. Dalam kerangka customer journey, titik kontak digital sebelum dan sesudah kunjungan sangat memengaruhi pengalaman keseluruhan (Lemon & Verhoef, 2016). Respons terhadap ulasan juga terlihat memengaruhi persepsi perhatian (care) dan profesionalitas layanan.

Temuan spesifik (unik): pengelolaan ulasan online muncul sebagai praktik kewirausahaan yang relatif “mudah” tetapi berdampak besar. Kedai yang merespons ulasan dengan cepat (terutama keluhan) cenderung dipersepsikan lebih bertanggung jawab, sehingga memperbesar peluang kunjungan ulang.

7) Community building menciptakan loyalitas emosional yang lebih tahan

Kedai yang aktif menyelenggarakan event kecil/kolaborasi komunitas memperlihatkan loyalitas yang tidak hanya transaksional, tetapi emosional—pelanggan kembali karena merasa menjadi bagian dari lingkungan sosial tertentu. Ini relevan dengan experiential marketing dan dimensi sosial dari pengalaman (Schmitt, 1999; Verhoef et al., 2009). Secara kewirausahaan, langkah ini mencerminkan strategi diferensiasi berbasis jejaring dan hubungan yang lebih sulit ditiru pesaing.

Temuan spesifik: komunitas berfungsi sebagai “mesin promosi organik” yang memperkuat WOM dan menjaga traffic pada waktu-waktu tertentu (misalnya akhir pekan). Namun, event juga memunculkan risiko biaya dan beban operasional bila tidak diukur.

8) Interpretasi kewirausahaan: strategi sebagai konfigurasi sumber daya dan aktivitas

Temuan mengindikasikan bahwa kedai yang lebih berhasil menjaga loyalitas bukan yang memiliki satu strategi “hebat”, melainkan yang mampu menyelaraskan sumber daya, aktivitas, dan keputusan pasar secara konsisten. Ini sejalan dengan pandangan berbasis sumber daya bahwa keunggulan yang bertahan lahir dari kombinasi kapabilitas yang sulit ditiru (Barney, 1991). Dalam praktiknya, kapabilitas itu tampak pada SOP sederhana yang berjalan, pelatihan staf, cara mengelola jam ramai, dan disiplin menjaga kualitas.

Konsistensi lintas elemen ini juga beririsan dengan orientasi kewirausahaan—khususnya proaktivitas dan inovasi—karena pelaku usaha yang proaktif lebih cepat menyesuaikan

layanan, konten digital, dan kolaborasi ketika terjadi perubahan preferensi pelanggan (Lumpkin & Dess, 1996; Wiklund & Shepherd, 2005).

Temuan unik yang menonjol

Ambience yang “fungsional” (work-friendly) muncul sebagai proposisi nilai khas—lebih menentukan loyalitas dibanding dekorasi yang hanya fotogenik.

Google Maps/ulasan online berperan sebagai penentu kredibilitas dan memengaruhi keputusan kembali; respons pemilik terhadap ulasan menjadi sinyal kualitas layanan.

Loyalitas bersyarat: pelanggan tetap kembali selama konsistensi rasa dan keramahan terjaga, meski aspek lain biasa saja.

Komunitas sebagai pengungkit emotional loyalty, tetapi menuntut pengelolaan operasional agar event tidak mengganggu konsistensi layanan harian.

Kemungkinan tindak lanjut

Penyusunan SOP ringkas dan pelatihan staf (standar rasa, standar layanan, penanganan jam ramai) untuk mengurangi ketergantungan pada SDM kunci.

Desain pengalaman berbasis dua mode pelanggan (work-mode vs social-mode): pengaturan zona duduk, manajemen kebisingan, dan alur layanan.

Program pengelolaan ulasan online: SOP respon keluhan, ajakan review pasca pembelian, dan konsistensi informasi di platform digital.

Kalender komunitas yang terukur: event kecil tetapi rutin, dengan evaluasi sederhana (traffic, penjualan, biaya, kepuasan).

Riset lanjutan: menguji temuan kualitatif ini secara kuantitatif (misalnya model customer experience → loyalty) atau memperluas kasus ke kecamatan/segmen yang berbeda.

#### 4 KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kewirausahaan kedai kopi lokal di Kota Manado dalam membangun loyalitas pelanggan terutama bekerja melalui penciptaan **pengalaman pelanggan yang konsisten**. Loyalitas paling kuat terbentuk ketika kedai mampu menjaga **konsistensi produk**, menghadirkan **interaksi layanan yang ramah dan responsif**, serta menyediakan **atmosfer ruang yang nyaman** dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Faktor pendukung lainnya adalah persepsi **nilai harga (worth it)** melalui bundling/paket yang tepat, **kehadiran digital** yang kredibel (konten dan pengelolaan ulasan), serta **community building** melalui kolaborasi atau event yang terukur. Hambatan utama yang melemahkan loyalitas adalah inkonsistensi pada jam ramai, ketergantungan pada SDM kunci, dan diferensiasi yang hanya bertumpu pada tampilan yang mudah ditiru.

**Kebaruan (novelty) hasil penelitian** terletak pada temuan bahwa loyalitas pelanggan tempat ngopi di Manado banyak ditentukan oleh *ambience yang fungsional* (work-friendly dan social-friendly), bukan sekadar dekorasi “viral”, serta peran ulasan online (terutama Google Maps) sebagai penentu kredibilitas yang memengaruhi keputusan kembali. Selain itu, penelitian ini menegaskan adanya pola “strategi kewirausahaan → pengalaman pelanggan → loyalitas” yang muncul berulang lintas kasus pada konteks kedai kopi lokal.

**Saran** bagi pelaku usaha adalah memprioritaskan SOP sederhana untuk menjaga konsistensi rasa dan layanan, memperkuat manajemen jam ramai, mengurangi ketergantungan pada satu personel melalui pelatihan, serta mengelola kanal digital dan ulasan online secara aktif. Aktivitas komunitas disarankan dijalankan dengan kalender event yang realistis dan evaluasi biaya-manfaat. Untuk penelitian lanjutan, disarankan memperluas jumlah kasus dan menguji

temuan kualitatif ini secara kuantitatif agar dapat mengukur kekuatan pengaruh tiap dimensi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- 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), 12–40.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.