



Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Lokal (Studi Kasus Suko Kopi di Kota Padang)

Lina Putri^{1*}, Winda Afrilia Yudana², Erwin³, Vemas Syaiful Rahman⁴

¹⁻⁴Program Studi Manajemen, Universitas Putra Indonesia "YPTK", Indonesia

*Penulis korespondensi: nhalinaput@gmail.com¹

Abstract. This study aims to analyze how customer value, customer satisfaction, and customer loyalty are built sustainably in a local coffee shop, Suko Kopi, located in Padang City. This research uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were collected through direct observation, documentation, and literature review related to marketing management and consumer behavior. The results indicate that Suko Kopi creates customer value through the use of high-quality local coffee beans, affordable pricing, friendly service, and a comfortable store atmosphere. Product and service quality significantly influence customer satisfaction, which encourages repeat purchases and positive word of mouth. Furthermore, customer loyalty contributes to increasing customer lifetime value, which supports the long-term sustainability of the business. The effective use of customer databases also helps Suko Kopi provide more personalized services and improve customer experience. These findings suggest that local coffee shops can achieve sustainable competitive advantage by consistently managing customer value, satisfaction, and loyalty.

Keywords: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Customer Value; Coffee Shop; CRM

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dibangun secara berkelanjutan pada coffee shop lokal Suko Kopi di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi langsung, dokumentasi, dan studi pustaka yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suko Kopi membangun nilai pelanggan melalui penggunaan biji kopi lokal berkualitas, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, serta suasana kedai yang nyaman. Kualitas produk dan jasa berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif. Loyalitas pelanggan juga meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (Customer Lifetime Value) yang berkontribusi pada keberlangsungan usaha. Selain itu, pemanfaatan database pelanggan memungkinkan Suko Kopi memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara konsisten dapat menjadi strategi penting bagi coffee shop lokal dalam menghadapi persaingan bisnis.

Kata kunci: Coffee Shop; CRM; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Nilai Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dan diikuti dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Coffee shop tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Keberhasilan bisnis coffee shop sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul, memberikan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan mencakup manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kepuasan pelanggan muncul

ketika kinerja produk dan jasa sesuai atau melebihi harapan, sementara loyalitas pelanggan tercermin dari pembelian ulang dan kesediaan pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain

Suko Kopi merupakan salah satu coffee shop lokal di Kota Padang yang mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan. Dengan mengusung konsep kopi lokal, pelayanan yang ramah, dan suasana kedai yang nyaman, Suko Kopi menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Suko Kopi membangun nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Nilai pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016). Nilai pelanggan dapat berupa nilai fungsional, emosional, dan sosial. Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional pelanggan terhadap evaluasi pengalaman konsumsi produk atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2012).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain (Griffin, 2005). Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan akan meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada nilai seumur hidup pelanggan atau Customer Lifetime Value (CLV). CLV menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan jangka panjang suatu bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Suko Kopi yang berlokasi di Jalan Sutomo, Kota Padang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional, pelayanan, dan suasana kedai, serta studi dokumentasi dan literatur yang relevan. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan penerapan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada Suko Kopi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suko Kopi mampu membangun nilai pelanggan secara holistik melalui kombinasi nilai fungsional dan nilai emosional. Nilai fungsional tercermin dari kualitas produk kopi yang konsisten, penggunaan biji kopi lokal Sumatera Barat,

serta harga yang relatif terjangkau bagi segmen mahasiswa dan pekerja muda. Konsistensi kualitas rasa menjadi faktor penting karena pelanggan mengharapkan pengalaman yang sama pada setiap kunjungan.

Selain nilai fungsional, nilai emosional juga memainkan peran signifikan. Suasana kedai yang nyaman, desain interior yang estetik, serta interaksi yang ramah antara barista dan pelanggan menciptakan pengalaman positif yang bersifat personal. Pengalaman ini menimbulkan rasa kedekatan dan kenyamanan, sehingga pelanggan tidak hanya datang untuk membeli kopi, tetapi juga untuk menikmati suasana dan berinteraksi sosial. Temuan ini sejalan dengan konsep nilai pelanggan yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek rasional, tetapi juga emosional.

Nilai pelanggan yang dirasakan secara positif menjadi dasar terbentuknya kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian berfungsi sebagai jembatan menuju loyalitas pelanggan, di mana pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang dan menjadikan Suko Kopi sebagai pilihan utama dibandingkan coffee shop lain di sekitarnya.

Pengaruh Kualitas Produk dan Jasa terhadap Kepuasan

Kualitas produk dan jasa terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan Suko Kopi. Dari sisi produk, pelanggan merasakan kualitas kopi yang konsisten baik dari segi rasa, aroma, maupun penyajian. Penggunaan biji kopi lokal yang berkualitas serta proses penyeduhan yang terstandar memberikan kepercayaan kepada pelanggan terhadap mutu produk yang ditawarkan.

Dari sisi jasa, pelayanan yang ramah, cepat, dan komunikatif menjadi faktor pendukung utama kepuasan pelanggan. Barista yang mampu berinteraksi secara sopan dan personal memberikan kesan bahwa pelanggan dihargai, bukan sekadar sebagai pembeli. Selain itu, fasilitas pendukung seperti kebersihan tempat, ketersediaan Wi-Fi, serta kenyamanan tempat duduk turut memperkuat pengalaman positif pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang terbentuk tidak hanya berdampak pada persepsi positif terhadap Suko Kopi, tetapi juga mendorong perilaku pasca pembelian, seperti memberikan ulasan positif di media sosial dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan jasa tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga menjadi faktor awal terbentuknya loyalitas pelanggan.

Kontribusi Customer Lifetime Value

Customer Lifetime Value (CLV) memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha Suko Kopi. Pelanggan yang loyal memberikan kontribusi pendapatan secara berkelanjutan

melalui pembelian ulang dengan frekuensi yang relatif stabil. Selain itu, pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian tambahan, seperti makanan pendamping atau menu baru yang ditawarkan.

Kontribusi CLV juga terlihat dari peran pelanggan sebagai media promosi tidak langsung melalui word of mouth. Rekomendasi dari pelanggan yang puas dan loyal lebih dipercaya oleh calon pelanggan dibandingkan promosi konvensional. Hal ini membantu Suko Kopi menekan biaya pemasaran dan memperluas jangkauan pasar secara organik.

Dengan meningkatnya nilai seumur hidup pelanggan, Suko Kopi dapat menjaga stabilitas pendapatan meskipun menghadapi persaingan dan perubahan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, strategi mempertahankan pelanggan lama dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru.

Pemanfaatan Database Pelanggan dalam Meningkatkan Pengalaman

Pemanfaatan database pelanggan menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan Suko Kopi. Data pelanggan yang diperoleh melalui transaksi dan interaksi di media sosial memungkinkan pihak manajemen memahami preferensi dan kebiasaan pelanggan, seperti menu favorit dan waktu kunjungan.

Informasi tersebut digunakan untuk memberikan layanan yang lebih personal, misalnya melalui pemberian promo khusus, informasi menu baru, atau diskon pada momen tertentu. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa diperhatikan secara individu, sehingga meningkatkan kepuasan dan keterikatan emosional terhadap merek.

Selain itu, analisis database pelanggan membantu Suko Kopi dalam pengambilan keputusan operasional, seperti pengelolaan stok bahan baku dan penyesuaian jumlah tenaga kerja pada jam-jam sibuk. Dengan demikian, pemanfaatan database pelanggan tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga mendukung efisiensi operasional dan keberlanjutan usaha.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Suko Kopi mampu membangun nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan yang positif, di mana kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk loyalitas yang berdampak pada peningkatan nilai seumur hidup pelanggan dan keberlangsungan usaha. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pendekatan kualitatif dan objek penelitian yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas; oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode dan cakupan penelitian yang lebih luas, sementara Suko Kopi

perlu menjaga konsistensi kualitas serta pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdichianto, V. V., & Ruslim, T. S. (2024). Fostering loyalty: Investigating the coffee shop with satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(3), 45–54.
- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth on customer loyalty. *JIMKES Journal*.
- Artina, N., & Wati, E. (2025). The influence of service quality, price, and trust on customer loyalty at Little Caffe Palembang. *International Journal of Management and Business Applied*, 4(2), 123–134.
- Ayugita, C., Safitri, M., Permata H., V. A., & Rahadhini, M. D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderasi: Studi pada konsumen Kopi Story UNS Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 45–54.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57–66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>
- Hikmah, D. N. (2025). The influence of store atmosphere and experiential marketing on customer satisfaction and its impact on word of mouth: Study on Jay Coffee consumers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 41–47.
- Liando, V. R., & Keni. (2025). Peningkatan repurchase intention dari peran digital marketing, customer experience, dan customer satisfaction terhadap pelanggan coffee shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(6), 984–997.
- Mahmudah, S. N., Kurniawan, B., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh experiential marketing dan customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3), 1–15.
- Negara, I. K. M., & Wijaya, B. A. (2023). Pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Banyuatis. *Equilibrium Journal of Economics and Business*, 10(1), 1–13.
- Negoro, W. A. (2025). Building café customer loyalty: Synergistic effects of word-of-mouth and consumer attitudes. *MEA Journal*.
- Purnami, N. M. (2025). Exploring the drivers of customer loyalty in the restaurant industry. *Jurnal Manajemen*.
- Rahmatin, A. L. (2025). The influence of perceived value, customer satisfaction, and word-of-mouth on customer loyalty. *IJEBIR Journal*.

- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>
- Santoso, B. A., & Lestari, W. D. (2025). The effect of digital marketing on purchase loyalty with customer satisfaction as an intervening variable on Starbucks products in Sukoharjo. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(2), 1–10.
- Saputra, R. H. (2025). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in coffee shops. *Jurnal IBIK*.
- Setiawardani, M. (2025). Peran servicescape terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Yumaju Coffee. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 1–10.
- Silalahi, R. V. (2024). Unlocking customer loyalty in Indonesian local coffee shops. *Jurnal Manajemen Bisnis UMY*.
- Wahyuni, R. S., Tulim, A., Suwianto, S., & Siagian, S. H. (2024). The influence of pricing strategy on customer satisfaction and loyalty in the hospitality industry. *Enrichment: Journal of Management*, 14(4), 678–686.