

## **Analisis Kualitatif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Menggunakan Metode Grounded Theory**

Maya Seruni Putri<sup>1✉</sup>, Jerry Heikal<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bakrie

[pseruni64@gmail.com](mailto:pseruni64@gmail.com)

### **Abstract**

This study aims to identify the constructs of customer satisfaction and loyalty at Gayo coffee shops in Takengon, Central Aceh. Researchers use the Grounded Theory method, as a tool for qualitative analysis. Researchers conducted in-depth interviews with Gayo coffee shop customers, at six different coffee shops in Takengon, Central Aceh. The analysis performed included open-coding of the data to identify categories and themes; axial-coding to link categories and themes; and selective-coding to identify core themes. The findings show that service is the main factor that constructs customer satisfaction and social interaction is the main factor that constructs customer loyalty at Gayo coffee shops in Takengon, Central Aceh.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Grounded Theory, Qualitative Analysis, Gayo Coffee.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hal-hal yang menjadi konstruk kepuasan dan loyalitas pelanggan kedai kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah. Peneliti menggunakan metode Grounded Theory, sebagai alat untuk analisis kualitatif. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pelanggan kedai kopi Gayo, di enam kedai kopi berbeda di Takengon, Aceh Tengah. Analisis yang dilakukan meliputi pengkodean terbuka dari data (open-coding) untuk mengidentifikasi kategori dan tema; pengkodean aksial (axial-coding) untuk menghubungkan kategori dan tema; dan pengkodean selektif (selective-coding) untuk mengidentifikasi tema inti. Hasil temuan memperlihatkan bahwa pelayanan menjadi faktor utama yang mengkonstruksi kepuasan pelanggan dan interaksi sosial merupakan faktor utama yang menjadi konstruk loyalitas pelanggan kedai kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Grounded Theory, Analisis Kualitatif, Kopi Gayo.

*INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### **1. Pendahuluan**

Strategi bisnis yang baik bisa menjadi media utama dalam mendapatkan keuntungan oleh banyak lini bisnis, termasuk bagi industri kopi [1]. Kopi adalah salah satu komoditas penting di seluruh dunia. Selain karena jumlah penikmat kopi yang banyak, komoditas ini memiliki nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi, seperti Indonesia. Wilayah subtropis dan tropis merupakan lokasi yang baik untuk budidaya kopi [2]. Oleh karena itu, Indonesia dengan iklim tropis menjadi salah satu negara yang mendominasi produksi kopi dunia. Sebagai negara dengan iklim tropis, kopi dibudidayakan hampir diseluruh pulau-pulau besar Indonesia dari bagian Barat hingga Timur. Sekitar 1,239 juta hektar perkebunan kopi yang terdiri dari 14.503 ha Perkebunan Besar Negara (PBN); 9.714 ha Perkebunan Besar Swasta (PBS); dan 1,215 juta Perkebunan Rakyat (PR). Jumlah produksi kopi yang berlimpah didukung oleh iklim dan tingkat ketinggian pertanian yang sangat cocok dengan iklim agro tanaman kopi. Perkebunan Besar Swasta (PBS); dan 1,215 juta Perkebunan Rakyat (PR). Jumlah produksi kopi yang berlimpah didukung oleh iklim dan tingkat ketinggian pertanian yang sangat cocok dengan iklim agro tanaman kopi [3].

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat produksi kopi Indonesia mencapai 742 ribu ton pada 2019. Pulau Sumatera menyumbang 69% dari total produksi kopi yang bersumber dari beberapa daerah, seperti Sumatera Selatan (26%), Lampung (15%), Aceh 10(%), Bengkulu (8%) dan Sumatera Utara (10%). Produksi kopi menurut status perusahaan tahun 2019, PR menyumbang sebesar 731,6 ribu ton atau 98,6% dari total produksi kopi Indonesia. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, mengatakan bahwa kopi memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Terdapat 7,8 juta jiwa masyarakat yang menggantungkan hidupnya dari perkebunan kopi karena kopi merupakan produk perkebunan terbesar ketiga setelah kelapa sawit dan karet, serta memberikan kontribusi 16,15% terhadap PDB perkebunan [4]. Industri kopi mempunyai potensi yang besar untuk terus berkembang di Indonesia.

Industri kopi dalam negeri memiliki harapan ke depannya. Pada tahun 2019, Indonesia berada di peringkat ke-9 eksportir kopi dunia dengan rasio 2,9% dari total ekspor global [5]. Indonesia berada tepat di bawah Honduras dan Prancis yang mengakuisisi 3,5% dan 4,1% total ekspor global. Organisasi Kopi Internasional menyatakan bahwa kopi menyokong kehidupan para petani dengan menciptakan lapangan

kerja dan kesempatan yang signifikan [6]. Budidaya kopi membutuhkan proses yang Panjang dan tenaga kerja yang banyak, khususnya pada proses produksi dan panen [7]. Dengan demikian, kopi bisa menjadi salah satu aspek penting dalam pembangunan daerah pedesaan. Gayo merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Provinsi Aceh. Gayo terletak di Kota Takengon, merupakan sebuah suku di wilayah dataran tinggi Aceh dengan ketinggian 600-1800 meter di atas permukaan laut [8]. Dataran Tinggi Gayo terkenal di seluruh dunia karena kopi Arabikanya yang berkualitas tinggi. Kopi Arabika Gayo menjadi komoditas utama yang dihasilkan oleh PR sebagai sumber utama dalam mendukung struktur perekonomian daerah. Dengan kata lain, mayoritas penduduk di Takengon, Aceh Tengah bermata pencaharian sebagai petani kopi dan pengusaha usaha mikro kecil menengah (UMKM) kopi. Dengan kata lain, masyarakat Gayo mengandalkan kopi sebagai pendapatan utama dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari [9].

Didorong oleh komoditas kopi, Takengon sebagai kota utama bagi masyarakat Gayo, menjadikan bisnis UMKM kopi sebagai tren yang berkembang di Aceh tengah. Kopi Arabika berkualitas telah menjadi salah satu daya tarik terbesar bagi penikmat kopi. Didukung oleh budaya minum kopi masyarakat Indonesia, kedai kopi Gayo dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang ke Aceh Tengah. Peningkatan konsumsi kopi ini juga diikuti dengan kebiasaan masyarakat 'nongkrong' di kedai kopi. Khususnya bagi masyarakat di Takengon, minum kopi menjadi bagian dari aktivitas masyarakat di wilayah dataran tinggi [10]. Meningkatnya tren bisnis kedai kopi menyebabkan munculnya pesaing-pesaing baru. Pengusaha harus mampu mempertahankan pelanggannya dengan strategi yang dapat dilakukan. Peningkatan tren kedai kopi tentunya menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga para pengusaha berlomba-lomba mengembangkan inovasi untuk menarik pelanggan agar bisnis mereka dapat bertahan dan berkembang [11]. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi topik yang menarik bagi bisnis. Tidak sedikit pengusaha yang mempertahankan pelanggan untuk mempertahankan bisnisnya [12]. Banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan menikmati kopi di kedai kopi, diantaranya adalah faktor suasana kedai maupun kafe, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan [13]. Bisnis yang baik mampu menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pada akhirnya akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan [14]. Bagi lingkungan bisnis kopi yang kompetitif, sangat perlu untuk memahami faktor-faktor yang mungkin menjadi konstruk dari kepuasan dan loyalitas pelanggan [15]. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dianggap sebagai kunci sukses bagi setiap bisnis, khususnya bagi pengusaha UMKM kopi di Indonesia.

Pengusaha kopi perlu menjaga hubungan dekat dengan pelanggan untuk menilai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang [16]. Pengetahuan tentang kepuasan pelanggan berguna untuk memelihara

hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membentuk daya saing jangka panjang bagi bisnis [17]. Loyalitas konsumen sangat penting bagi pengusaha kopi untuk keberlangsungan bisnis mereka di pasar kopi yang kompetitif [18]. Sebuah usaha yang secara konsisten memberikan pelayanan dan kepuasan pelanggan secara berkualitas tidak membutuhkan upaya yang ekstra untuk mengelola manajemen keluhan dan pengembalian produk oleh konsumen [19]. Pelanggan yang puas cenderung membeli secara terus-menerus dengan intensitas yang lebih besar, dan membeli berbagai barang yang ditawarkan oleh perusahaan [20]. Meneliti kepuasan dan loyalitas konsumen dibutuhkan untuk membantu organisasi menganalisis kepuasan pelanggan, alasan mengapa pelanggan mereka menjadi loyal, dan alasan mengapa pelanggan mereka bisa beralih ke bisnis pesaing [21]. Sangat perlu untuk memahami hal-hal apa saja yang mungkin mengkonstruksi kepuasan dan loyalitas pelanggan kedai kopi Gayo untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas bisnis UMKM kopi [22]. Penelitian ini menitikberatkan pada enam bisnis UMKM kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah, Provinsi Aceh. Kepuasan dan loyalitas tidak dapat diukur kecuali faktor-faktor yang menjadi konstruk keduanya ditentukan. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian yang komprehensif untuk menentukan dimensi-dimensi kepuasan dan loyalitas pelanggan kedai kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui apa saja yang menjadi konstruk kepuasan pelanggan kedai kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah. (2) Untuk mengetahui apa saja yang menjadi konstruk loyalitas pelanggan kedai kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini bersifat eksploratif-grounded theory digunakan sebagai kerangka metodologi untuk menjawab pertanyaan penelitian, pengumpulan dan analisis data. Dengan menggunakan grounded theory, penelitian ini akan mencakup dua langkah utama, yaitu: 1. Menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan kedai kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah; dan 2. Eksplorasi aspek-aspek yang menjadi konstruk kepuasan dan loyalitas pelanggan kedai kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah. Penelitian ini dilaksanakan di kedai/kafe kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Mei sampai Juli 2022.

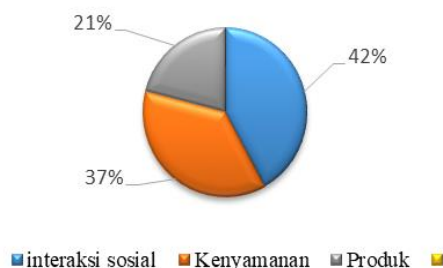
Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan purposive judgement sampling dalam memilih sampel penelitian. Peneliti menentukan kriteria narasumber yang merupakan pelanggan tetap yang sering ke kedai kopi di Takengon, Aceh Tengah untuk membeli dan menikmati kopi. Berdasarkan teknik pengambilan sampel ini, maka jumlah sampel responden yang diwawancarai ditentukan sebanyak 6 orang yang merupakan pelanggan tetap dari keenam kedai kopi yaitu (kedai kopi Hitam Putih, kedai Datu Kopi, kedai Kaheng Kopi, kedai Horas Kopi, Galeri Kopi Indonesia dan kenary Kopi). Wawancara

dilaksanakan dengan menyusun pertanyaan untuk mendalami narasumber mengenai pengalaman mereka di menikmati kopi Gayo di kedai kopi, di Takengon – mencakup interaksi antara pelanggan dengan pihak kedai kopi; kegagalan layanan; kepuasan pelanggan kedai kopi secara keseluruhan; dan niat pembeli untuk tetap menjadi pelanggan tetap di kedai kopi.

Tujuan dari kegiatan observasi ini adalah untuk mendeskripsikan lingkungan (site) yang diamati; aktivitas-aktivitas yang berlangsung; individu-individu yang terlibat dalam lingkungan tersebut beserta aktivitas dan perilaku yang dimunculkan; serta makna kejadian berdasarkan perspektif individu yang terlibat. Studi dokumentasi merupakan salah satu metode yang dapat dilakukan dengan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode grounded theory. Strategi analisis utama dalam grounded theory, yaitu melakukan pengkodean data sejak awal pengumpulan data, menggunakan metode komparatif, menulis memo, dan melakukan pengambilan sampel teoretis untuk mengisi kategori teoretis yang telah dibentuk agar menguatkan argument peneliti. Proses dasar dari metode grounded theory mencakup pengkodean data mengenai hal yang terjadi di lapangan, membuat kategori, memeriksa kategori, dan menyusun tema analitik. Empat langkah pendekatan dalam adaptasinya terhadap *grounded theory*, yaitu kode (*code*), konsep (*concept*), kategori (*category*), dan tema (*themes*).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Tahapan analisis distribusi *open-coding* menganalisis lima jenis data dari enam narasumber, yaitu analisis distribusi alasan memilih satu kedai kopi, perbedaan kedai kopi di Takengon, pengalaman pelanggan di kedai kopi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Alasan memilih satu kedai kopi akan disajikan pada Gambar 1.

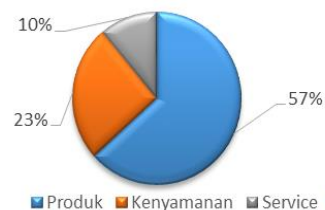


Gambar 1. Alasan Memilih Satu Kedai Kopi

Pada Gambar 1 yaitu alasan memilih satu kedai kopi, tema yang paling dominan adalah interaksi sosial dengan frekuensi jawaban sebesar 8 (42%). Kemudian tema dominan kedua adalah kenyamanan dengan jumlah frekuensi jawaban sebesar 7 (37%). Tema terakhir adalah produk dengan frekuensi jawaban

sebesar 4 (21%). Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, terdapat 3 kategori alasan pelanggan mendatangi kedai kopi, yaitu rutinitas, hubungan pertemanan dan rasa simpati.

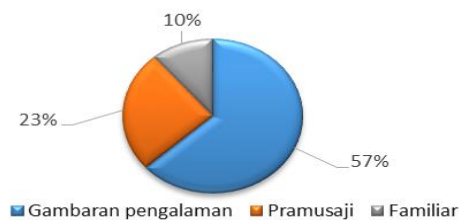
Kenyamanan menjadi tema kedua yang menjadi alasan pelanggan memilih satu kedai kopi. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, tiga kategori alasan pelanggan mendatangi kedai kopi, yaitu keterjangkauan, lingkungan kedai kopi, dan suasana. Produk merupakan tema terakhir yang menjadi alasan pelanggan mendatangi kedai kopi. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, tiga kategori produk yang menjadi alasan pelanggan mendatangi kedai kopi, yaitu sudah menjadi citarasa kopi, variasi kopi, dan cara penyajian. Perbedaan kedai kopi di Takengon disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Perbedaan Kedai Kopi di Takengon

Pada Gambar 2 yaitu perbedaan kedai kopi di Takengon, tema dari perbedaan kedai kopi di Takengon yang paling dominan adalah produk dengan frekuensi jawaban sebesar 17 (57%). Kemudian tema kedua dari perbedaan kedai kopi di Takengon adalah kenyamanan dengan jumlah frekuensi jawaban sebesar 10 (23%). Kemudian, berdasarkan urutan jumlah frekuensi jawaban, tema terakhir yang dihasilkan adalah service 8 (10%). Produk menjadi tema paling dominan sebagai pembeda antara satu kedai kopi dengan kedai kopi lainnya di Takengon, Aceh Tengah. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, terdapat beberapa kategori yang membuat setiap kedai kopi berbeda, yaitu ketersediaan makanan, citarasa kopi, pengolahan biji kopi, produksi biji kopi, kualitas biji kopi, variasi kopi, dan harga kopi.

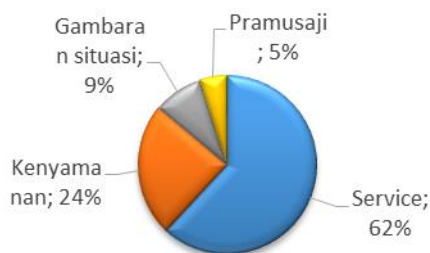
Kenyamanan menjadi tema kedua sebagai faktor yang membedakan kedai kopi di Takengon. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, beberapa kategori dari tema kenyamanan yang membedakan setiap kedai kopi, yaitu suasana tempat, kebersihan tempat, ukuran tempat, konsep tempat, lokasi tempat dan kriteria pengunjung. Service menjadi tema ketiga dalam aspek perbedaan kedai kopi di Takengon, Aceh Tengah. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, kategori perbedaan kedai kopi dari tema service, yaitu pelayanan, waitres dan barista. Pengalaman di kedai kopi akan disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Pengalaman Pelanggan di Kedai Kopi

Pada Gambar 3 yaitu pengalaman pelanggan di kedai kopi, tema dari pengalaman pelanggan di kedai kopi yang paling dominan adalah gambaran pengalaman dengan frekuensi jawaban sebesar 11 (57%). Kemudian tema dominan kedua adalah pramusaji dengan jumlah frekuensi jawaban sebesar 5 (23%). Kemudian, berdasarkan urutan jumlah frekuensi jawaban secara bersamaan tema terakhir yang dihasilkan adalah familiar 4 (10%). Gambaran pengalaman menjadi tema paling dominan dari pengalaman para pelanggan di kedai kopi. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, terdapat kategori utama dari gambaran pengalaman pelanggan, yaitu pelayanan memuaskan, pelayanan lama, pelayanan berkurang, dan pelayanan tidak memuaskan.

Tema dari pengalaman pelanggan selanjutnya, yaitu pramusaji. Pramusaji di kedai kopi terdiri dari barista dan pelayan. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, beberapa kategori pada tema pramusaji, yaitu karakter pelayan, pelayan dan Barista memuaskan, serta Barista memuaskan. Familiar menjadi tema terakhir dari pengalaman pelanggan, dan merupakan faktor dengan frekuensi jawaban terkecil. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, kategori dari tema familiar adalah hubungan pelanggan dan histori pelanggan. Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan di Kedai Kopi disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan di Kedai Kopi

Pada Gambar 4 yaitu kepuasan pelanggan, tema kopi yang paling dominan adalah service dengan frekuensi jawaban sebesar 13 (62%). Kemudian tema kedua dari kepuasan pelanggan di kedai kopi adalah kenyamanan dengan jumlah frekuensi jawaban sebesar 5 (24%). Kemudian, berdasarkan urutan jumlah frekuensi jawaban, tema yang dihasilkan adalah gambaran situasi (9%), dan pramusaji (5%).

Service menjadi tema yang paling dominan sebagai faktor dari kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, terdapat dua kategori dasar

service terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang baik, ketelitian dalam pelayanan, dan pelayanan yang buruk. Adapun kenyamanan menjadi tema kedua yang menjadi faktor kepuasan pelanggan di kedai kopi. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, kategori kepuasan pelanggan kedai kopi, yaitu citarasa kopi yang khas dan suasana yang nyaman. Kemudian, gambaran situasi menjadi tema ketiga pada aspek kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, gambaran situasi terdiri dari beberapa kategori, yaitu situasi kedai kopi dan kondisi kedai kopi. Pramusaji menjadi tema terakhir dan merupakan faktor dengan frekuensi jawaban terkecil dalam pengelompokkan tema kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, kategori dasar pramusaji menjadi faktor kepuasan pelanggan adalah jumlah pelayan di sebuah kedai kopi. Alasan Pelanggan Setia di Sebuah Kedai Kopi disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Alasan Pelanggan Setia di Sebuah Kedai Kopi

Pada Gambar 5, tema dari loyalitas pelanggan di kedai kopi yang paling dominan adalah interaksi sosial dengan frekuensi jawaban sebesar 7 (41%). Kemudian tema kedua dari loyalitas pelanggan di kedai kopi adalah produk dengan jumlah frekuensi jawaban sebesar 4 (22%). Kemudian, berdasarkan urutan jumlah frekuensi jawaban, tema terakhir yang dihasilkan adalah suasana tempat (18%) dan service (18%).

Tema yang paling dominan sebagai konstruk dari loyalitas pelanggan kedai kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah adalah interaksi sosial. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, terdapat beberapa kategori interaksi sosial menjadi konstruk loyalitas pelanggan kedai kopi, yaitu faktor pertemanan, ajakan teman, dan teman pemilik kedai. Produk menjadi tema dominan kedua yang menjadi konstruk loyalitas pelanggan di kedai kopi. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, kategori produk terhadap loyalitas pelanggan, yaitu citarasa kopi dan membeli kopi. Suasana dan service menjadi tema terakhir sebagai konstruk loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, kategori suasana terhadap loyalitas pelanggan, yaitu suasana berbeda, dan situasi kedai kopi. Kemudian, berdasarkan uraian analisis distribusi frekuensi, kategori service terhadap loyalitas pelanggan, yaitu waitres dan pelayanan kedai kopi. Pelayan tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut pelanggan, pelayan yang bermasalah tidak membuat mereka ingin pindah ke



kedai kopi lain. Selama rasa kopi masih bisa dinikmati, pelayan bukan menjadi penghalang.

Lima tema dihasilkan dari masing-masing grounded theory yang dilakukan, yaitu interaksi sosial, produk, gambaran pengalaman dan service. Interaksi sosial muncul sebagai tema sentral dan menjadi faktor utama yang mengkonstruksi kepuasan dan loyalitas pelanggan kedai kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah. Alasan pelanggan memilih satu kedai kopi dan loyal kepada kedai kopi langganannya adalah karena adanya interaksi sosial yang terjadi. Minum kopi sudah menjadi kebiasaan sehari-hari setiap pelanggan kedai kopi Gayo. Kebiasaan yang menjadi rutinitas ini menjadi alasan pertama pelanggan mendatangi satu kedai kopi yang menurut mereka kopi yang disajikan sesuai dengan selera.

Produk kopi di setiap kedai kopi berbeda satu sama lain. Kualitas biji kopi, cara pengolahan, variasi kopi yang dihasilkan dan citarasa kopi yang membuat satu kedai kopi dengan kopi lainnya berbeda. Setiap kedai kopi mempunyai produk dan citarasa kopi yang unik. Bagi beberapa pelanggan, harga kopi juga menjadi patokan mereka dalam membedakan satu kedai kopi dengan kedai kopi yang lain. Berdasarkan gambaran pengalaman pelanggan, hal yang diperhatikan pada bisnis kedai kopi adalah pelayanannya. Apabila pelayanan kedai kopi lama atau memang sudah tidak memuaskan maka akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Service yang maksimal diberikan oleh sebuah kedai kopi, bagi sebagian pelanggan sangatlah penting. Ketelitian dan pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan puas dan nyaman menikmati kopi. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi reputasi kedai kopi yang sangat kompetitif. Namun, sebagian pelanggan menganggap pelayanan yang buruk tidak menjadi masalah besar selama rasa kopi yang disajikan cocok dengan selera mereka.

Konsep-konsep konstruk kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan grounded theory pada tahap *selective-coding*. Analisis kategori dan tema berdasarkan pengkodean aksial menunjukkan bahwa tema interaksi sosial terhubung dengan semua tema lain di sepanjang rentang dimensi. Juga, peneliti menemukan dari wawancara bahwa hubungan pertemanan menjadi kategori inti dari interaksi sosial dan menjadi faktor dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kedai kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah. Maka peneliti memilih interaksi sosial sebagai tema sentral dalam penelitian ini. Berdasarkan proses tersebut, peneliti mengembangkan konsep dari transkrip wawancara. Peneliti kemudian memisahkan konsep ke dalam kode, kategori dan tema berdasarkan penyortiran dari hasil eksplorasi. Peneliti melakukan pengkodean aksial untuk menghubungkan tema dan kategori. Terakhir, peneliti menerapkan pengkodean selektif untuk menentukan tema inti. Interaksi sosial mewakili setiap tema yang menjadi konstruk kepuasan dan loyalitas pelanggan kedai kopi Gayo di Takengon, Aceh Tengah.

#### 4. Kesimpulan

Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci bagi bisnis, khususnya bisnis UMKM kedai kopi. Bisnis kopi akan mampu menghadapi persaingan dengan lebih baik jika harapan pelanggan diketahui. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan bahwa service atau pelayanan menjadi faktor yang mengkonstruksi kepuasan pelanggan, sedangkan interaksi sosial menjadi konstruk dari loyalitas pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan kedai kopi. Semakin bagus kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan berdampak pada peningkatan konsumsi kopi. Adapun loyalitas dan minat pelanggan kedai kopi Gayo tidak mutlak muncul karena pelayanan kopi dan pelayanan. Minat pelanggan ke kedai kopi karena adanya dorongan interaksi sosial atau keinginan untuk berinteraksi. Interaksi sosial antar pelanggan menjadi hal penting untuk diperhatikan bagi loyalitas pelanggan. Persepsi nilai sosial dari pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Mayoritas pelanggan kedai kopi Gayo melakukan aktivitas sosial, seperti berkumpul dan berinteraksi dengan teman selain untuk tujuan ngopi. Interaksi sosial masyarakat di dalam kedai kopi didukung oleh fungsi kedai kopi sebagai ruang publik. Kearifan lokal masyarakat Aceh dan tidak adanya tempat hiburan atau berkumpul lain menjadi pendorong masyarakat datang berkumpul di kedai kopi. Kenyamanan pelanggan dalam melakukan interaksi sosial di sebuah kedai kopi menjadi kunci bagi loyalitas pelanggan.

#### Daftar Rujukan

- [1] Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252310>.
- [2] Ayhan, H. Ö. (2011). Non-probability Sampling Survey Methods. In *International Encyclopedia of Statistical Science* (pp. 979–982). Springer Berlin Heidelberg. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2\\_41](https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_41).
- [3] Schillewaert, N., Langcrak, F., & Duhamel, T. (1998). Non-probability sampling for WWW surveys: A comparison of methods. *International Journal of Market Research*, 40(4), 307–322. DOI: <https://doi.org/10.1177/147078539804000403>.
- [4] Lehdonvirta, V., Oksanen, A., Räsänen, P., & Blank, G. (2021). Social Media, Web, and Panel Surveys: Using Non-Probability Samples in Social and Policy Research. *Policy and Internet*, 13(1), 134–155. DOI: <https://doi.org/10.1002/poi3.238>.
- [5] Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>.
- [6] Hutcheon, E., & Wolbring, G. (2013). “Crippling” Resilience: Contributions from Disability Studies to Resilience Theory. *M/C Journal*, 16(5). DOI: <https://doi.org/10.5204/mcj.697>.
- [7] Jeanfreau, M. M., Holden, C., & Brazeal, M. (2020). Our Money, My Secrets: Why Married Individuals Commit Financial Infidelity. *Contemporary Family Therapy*, 42(1), 46–54. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10591-019-09516-7>.
- [8] Ozuem, W., Thomas, T., & Lancaster, G. (2016). The Influence Of Customer Loyalty On Small Island Economies: An Empirical

- And Exploratory Study. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 447–469. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011205>
- [9] Gerlitz, C., & Rieder, B. (2013). Mining One Percent of Twitter: Collections, Baselines, Sampling. *M/C Journal*, 16(2). DOI: <https://doi.org/10.5204/mcj.620>
- [10] Johnson, H. (2019). From “Meat Culture” to “Cultured Meat”: Critically Evaluating the Contested Ontologies and Transformative Potential of Biofabricated Animal Material on Culture and Law. *M/C Journal*, 22(2). DOI: <https://doi.org/10.5204/mcj.1504>
- [11] Rynes, S., & Gephart, R. P. (2004). Qualitative research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*. DOI: <https://doi.org/10.5465/amj.2004.14438580>
- [12] Dinh, J. E., Lord, R. G., Gardner, W. L., Meuser, J. D., Liden, R. C., & Hu, J. (2014, February). Leadership Theory And Research In The New Millennium: Current Theoretical Trends and Changing Perspectives. *Leadership Quarterly*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.11.005>
- [13] Arino, A., LeBaron, C., & Milliken, F. J. (2016). Publishing Qualitative Research in Academy of Management Discoveries. *Academy of Management Discoveries*, 2(2), 109–113. DOI: <https://doi.org/10.5465/amd.2016.0034>
- [14] Welch, C., Piekkari, R., Plakoyiannaki, E., & Paavilainen-Mäntymäki, E. (2011). Theorising from case studies: Towards a pluralist future for international business research. *Journal of International Business Studies*, 42(5), 740–762. DOI: <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.55>
- [15] Mukhopadhyay, S., & Gupta, R. K. (2014). Survey of Qualitative Research Methodology in Strategy Research and Implication for Indian Researchers. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 18(2), 109–123. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972262914528437>
- [16] Welch, C., Plakoyiannaki, E., Piekkari, R., & Paavilainen-Mäntymäki, E. (2013). Legitimizing diverse uses for qualitative research: A rhetorical analysis of two management journals. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), 245–264. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12001>
- [17] Roig-Tierno, N., Huarng, K. H., & Ribeiro-Soriano, D. (2016, April 1). Qualitative comparative analysis: Crisp and fuzzy sets in business and management. *Journal of Business Research. Elsevier Inc.* DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.089>
- [18] Lee, B., & Cassell, C. (2013). Research methods and research practice: History, themes and topics. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), 123–131. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijmr.1201>
- [19] Huarng, K. H., & Roig-Tierno, N. (2016). Qualitative comparative analysis, crisp and fuzzy sets in knowledge and innovation. *Journal of Business Research*, 69(11), 5181–5186. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.109>
- [20] Klag, M., & Langley, A. (2013). Approaching the conceptual leap in qualitative research. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), 149–166. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00349.x>
- [21] Huarng, K. H., Rey-Martí, A., & Miquel-Romero, M. J. (2018, August 1). Quantitative and qualitative comparative analysis in business. *Journal of Business Research. Elsevier Inc.* DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.032>
- [22] Reay, T., Zafar, A., Monteiro, P., & Glaser, V. (2019). Presenting findings from qualitative research: One size does not fit all! In *Research in the Sociology of Organizations* (Vol. 59, p. 201–216). Emerald Group Publishing Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20190000059011>