

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam arus cepat globalisasi dan kemajuan peradaban masa kini, kesadaran serta perhatian dari berbagai kalangan terhadap pentingnya pengalaman pelanggan, baik dalam bentuk kepuasan maupun ketidakpuasan, mengalami peningkatan yang signifikan. Kondisi ini terjadi karena jumlah pelaku usaha yang saling bersaing untuk memenuhi permintaan serta ekspektasi konsumen terus bertambah. Dengan demikian, sudah sepatutnya setiap pelaku usaha atau entitas bisnis menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dan tujuan strategis dalam setiap kegiatan operasional yang dijalankan. Dalam konteks ini, pendekatan yang difokuskan pada mempertahankan konsumen setia menjadi jauh lebih bernilai dan optimal dibandingkan dengan strategi yang hanya difokuskan pada upaya menarik konsumen baru. Untuk menjaga tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen, pelaku pemasaran tidak cukup hanya sekadar menyampaikan janji mengenai mutu produk maupun layanan, namun juga perlu menumbuhkan kedekatan relasional dan menciptakan interaksi komunikasi yang konsisten, harmonis, serta produktif dengan pelanggan mereka.

Pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam menunjang kemajuan dan pertumbuhan dunia usaha di era modern saat ini. Di tengah dinamika persaingan yang semakin kompetitif, peran pemasaran tampil sebagai penggerak utama dalam akselerasi pertumbuhan penjualan produk maupun layanan, sehingga misi serta arah strategis perusahaan dapat tercapai secara optimal. Secara

fungsional, aktivitas pemasaran termasuk dalam bagian integral dari sistem perekonomian yang memberikan pengaruh besar terhadap pembentukan nilai ekonomis dan juga memainkan peran penting dalam penetapan nilai jual di pasar terhadap berbagai jenis barang serta jasa (Langgeng, 2022). Dalam konteks kemajuan teknologi saat ini, pendekatan pemasaran menggunakan platform digital menjadi sarana yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan visibilitas perusahaan di ranah daring, menumbuhkan pengenalan merek di benak masyarakat, serta meraih minat dari calon pelanggan secara lebih luas. Sementara itu, konsep *relationship marketing* atau pendekatan pemasaran yang berbasis pada keterikatan pelanggan lebih difokuskan pada penciptaan hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan para konsumen, yang melibatkan partisipasi aktif serta pemberian pengalaman menyenangkan dan konsisten kepada mereka. Strategi ini mencakup berbagai langkah seperti menjaga interaksi secara berkelanjutan, menyediakan layanan yang dirancang secara khusus untuk kebutuhan individu, serta menanggapi setiap kritik maupun saran dengan cepat dan tanggap demi meningkatkan rasa puas serta komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Salah satu langkah strategis yang sangat penting dilakukan oleh sebuah entitas bisnis untuk memastikan kelangsungan dan keberlanjutan kegiatan operasionalnya adalah dengan memberikan perhatian serius terhadap upaya membangun serta memperkuat hubungan yang bersifat emosional dan fungsional dengan para konsumennya. Elemen krusial yang memiliki peranan besar dalam menjaga keberadaan suatu usaha adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu, pelaku pemasaran tidak cukup hanya

memusatkan perhatian pada aktivitas untuk menarik minat calon pembeli baru, tetapi juga harus mampu mengimplementasikan pembaruan secara konsisten agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kesetiaan dari pelanggan lama yang telah mempercayai serta memanfaatkan produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan (Masito, 2021).

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, sektor usaha yang menunjukkan peningkatan paling pesat adalah industri kafe, terutama yang menyajikan produk andalan berupa olahan kopi. Para pengusaha di bidang ini diharuskan senantiasa mengembangkan beragam pendekatan strategis guna menjaga sekaligus meningkatkan rasa puas dari para konsumen. Pada umumnya, kafe dipahami sebagai suatu tempat yang menjadi wadah berkumpul bagi individu-individu yang berasal dari latar sosial dan budaya yang beraneka ragam. Mereka datang dengan tujuan untuk bersosialisasi, bertukar pikiran, menikmati suasana yang rileks, serta mendapatkan berbagai jenis informasi yang bermanfaat. Namun demikian, pengertian mengenai kafe pada era kontemporer telah mengalami perubahan yang signifikan. Kini, masyarakat modern tidak lagi memposisikan kafe hanya sebagai lokasi untuk mengonsumsi makanan atau minuman, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang mencerminkan karakter dan selera personal masing-masing individu (Wardhana Aditya, 2014).

Seiring dengan berjalannya waktu, peran kafe mengalami transformasi yang sangat pesat. Kafe tidak lagi semata-mata dipandang sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, melainkan telah berkembang menjadi bagian integral dalam aktivitas sosial masyarakat modern. Kini, kafe memainkan fungsi sebagai

ruang interaksi sosial yang memungkinkan individu untuk saling terhubung dan membangun relasi interpersonal. Dengan demikian, para pengunjung tidak hanya memperoleh kesenangan dari menikmati sajian kopi, tetapi juga mendapatkan nilai tambah berupa kenyamanan psikologis dan kepuasan emosional dari interaksi sosial yang terjadi di dalamnya. Perkembangan ini terus meluas di berbagai segmen masyarakat dan telah menjadi bagian dari tren gaya hidup kontemporer. Tradisi mengonsumsi kopi sendiri telah ada sejak berabad-abad lalu dan hingga saat ini tetap bertahan sebagai kebiasaan yang melekat dalam keseharian manusia. Di era modern, aktivitas ini mengalami perluasan makna, tidak sekadar menjadi sarana hiburan, melainkan juga menjadi media untuk membangun komunikasi dan mempererat hubungan sosial. Berdasarkan proyeksi tren yang ada, tingkat konsumsi kopi diperkirakan akan terus meningkat pada masa mendatang. Lonjakan ini didorong oleh berbagai faktor seperti pengaruh budaya, perkembangan situasi ekonomi, perubahan selera konsumen yang menghendaki keberagaman cita rasa, serta tuntutan hidup yang semakin cepat dan dinamis. Fenomena ini juga terlihat dari upaya berbagai kafe dalam memperluas pandangan dan arah bisnis mereka yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Beberapa strategi yang diterapkan meliputi pemanfaatan platform digital sebagai alat promosi yang inovatif dan efektif, penciptaan suasana kunjungan yang menyenangkan serta nyaman, hingga penerapan metode pemasaran relasional yang lebih fokus dan strategis demi meraih keunggulan di tengah kompetisi yang semakin intens dalam industri ini.

Jumlah serta variasi tempat usaha seperti kafe di kawasan Kabupaten Bireuen mengalami lonjakan yang cukup mencolok dalam beberapa tahun terakhir.

Bila dibandingkan dengan situasi sebelumnya, tampak adanya perbedaan mencolok antara konsep kafe zaman dahulu dengan bentuk kafe masa kini yang lebih modern. Di masa silam, kafe-kafe tradisional umumnya hanya menawarkan sajian minuman berbasis kopi lokal dengan tampilan sederhana dan nuansa khas yang belum banyak tersentuh inovasi. Pengunjung yang datang pun mayoritas dari kaum pria. Namun, seiring waktu, sektor usaha ini mengalami perubahan besar, baik dari segi jenis pelayanan maupun produk yang disediakan. Saat ini, penyediaan layanan dilakukan secara lebih terorganisir dan profesional, fasilitas yang ditawarkan pun semakin memadai dan berteknologi modern, serta variasi kopi yang dipasarkan menjadi lebih luas dan menarik. Konsumen yang datang pun tidak lagi terbatas pada kelompok tertentu, melainkan berasal dari beragam status sosial dan kelompok umur, mulai dari kalangan remaja, dewasa muda hingga masyarakat ekonomi menengah ke atas. Dengan meningkatnya antusiasme terhadap konsumsi kopi yang terus stabil dari waktu ke waktu, pertumbuhan bisnis kafe di wilayah Bireuen juga menunjukkan perkembangan yang dinamis. Salah satu tempat yang cukup dikenal dan mendapatkan tempat di hati masyarakat lokal adalah JK Coffee & Roastery, yang telah menjadi pilihan utama bagi para pencinta kopi di kawasan tersebut.

Pada masa kini, wilayah Kabupaten Bireuen tengah mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah kedai kopi yang bermunculan, masing-masing menghadirkan keragaman konsep serta gaya penyajian yang memikat perhatian masyarakat. Setiap gerai kopi tersebut menyuguhkan suasana yang berbeda-beda, mencakup desain tempat yang unik, variasi pelayanan yang ditawarkan, hingga ragam pilihan menu kopi yang kreatif serta penuh inovasi. Salah

satu di antaranya, JK Coffee & Roastery, mengusung rancangan tata ruang yang menggabungkan area terbuka dengan konsep semi tertutup. Namun, bagian luar dari tempat tersebut belum dilengkapi peneduh seperti kanopi atau pelindung dari paparan cuaca. Hal ini berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen, terutama ketika cuaca sedang panas terik, karena mereka harus berhadapan langsung dengan sinar matahari. Akibatnya, potensi penurunan jumlah pelanggan pada jam-jam pagi bisa terjadi karena faktor kurangnya kenyamanan fisik. Meskipun begitu, JK Coffee & Roastery tetap memiliki nilai tambah dari segi letaknya yang sangat strategis, karena berada tepat di lintasan utama yang menghubungkan Kota Medan dengan Banda Aceh, menjadikannya mudah dijangkau oleh para pengguna jalan maupun pengunjung dari luar daerah.

Berdasarkan hasil pengamatan secara langsung serta penelusuran secara mendalam yang telah dilaksanakan oleh peneliti terhadap JK Coffee & Roastery, ditemukan bahwa pemilik sekaligus pendiri dari bisnis tersebut adalah Azhari Jamil, seorang pengusaha kopi yang sudah sangat dikenal luas serta dapat memiliki reputasi yang baik berlokasi di wilayah Kabupaten Bireuen. JK Coffee & Roastery mengadakan acara Grand Opening pada tanggal 21 Februari 2021, yang dilaksanakan dengan tradisi tepung tawar oleh Tgk Saibir dari Dayah Blang Blahdeh dan diiringi oleh kegiatan yasinan sebagai wujud rasa syukur yang dilakukan oleh para santri di Dayah tersebut. Dalam sesi wawancara awal, pemilik usaha ini menyatakan bahwa JK Coffee & Roastery merupakan sebuah usaha keluarga yang baru saja dirintis, dan kemudian berkembang menjadi salah satu lokasi favorit bagi para pencinta kopi. Awal mula berdirinya usaha ini berfokus

pada bidang produksi serta ekspor kopi. Berada di Cot Tarom, Bireuen, JK Coffee tidak hanya menawarkan berbagai macam minuman kopi dengan kualitas terbaik, tetapi juga memberikan pengalaman unik bagi pelanggan yang ingin secara langsung menyaksikan proses pembuatan kopi mulai dari biji kopi sampai tersaji dalam cangkir mereka. Menurut penjelasan dari Mohd Nazar Isza Putra yang menjabat sebagai supervisor di JK Coffee & Roastery, usaha ini pada mulanya berorientasi pada produksi dan ekspor kopi. Namun, dengan melihat tren minum kopi yang kian populer dan menjadi bagian dari budaya masyarakat Aceh, mereka memutuskan untuk membuka sebuah kafe yang terintegrasi dengan fasilitas produksi kopi itu sendiri. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil observasi yang awal dapat dilaksanakan pada tanggal: 2 Oktober 2024.

Salah satu keunggulan utama yang membedakan JK Caffee dari berbagai kedai kopi lainnya adalah tersedianya pengalaman komprehensif mengenai dunia kopi secara menyeluruh dalam satu lokasi. Proses-proses mulai dari pengeringan biji kopi, seleksi kualitas secara teliti, hingga tahap pemanggangan dilakukan secara langsung di tempat yang sama. Keunikan ini menjadi daya tarik tersendiri yang memberikan nilai tambah yang cukup besar, terutama bagi para penikmat kopi yang tidak hanya sekadar ingin mengonsumsi minuman berkafein, tetapi juga mencari pengalaman menikmati kopi dengan cara yang lebih istimewa, berbeda dari kebiasaan umum, serta mengandung cita rasa dan proses penyajian yang mendalam dan berkesan. Selain itu, JK Caffee menyediakan berbagai macam produk dengan harga yang sangat bersaing, dimulai dari Rp5.000 hingga Rp40.000 untuk beragam menu minuman yang ditawarkan di kafanya, sementara untuk pembelian biji kopi,

harga yang dipatok berkisar antara Rp140.000 sampai Rp200.000 per kilogram. Melalui pendekatan strategi ini, JK Caffee mampu meraih pendapatan yang cukup besar, terutama dari segmen penjualan kopi ekspor yang terus menunjukkan pertumbuhan positif.

JK Café umumnya ramai dikunjungi oleh banyak orang, khususnya pada hari-hari kerja, dengan waktu kunjungan yang biasanya dimulai sejak pukul 9 pagi dan berlangsung hingga sekitar pukul 2 siang. Sebaliknya, pada akhir pekan, jumlah pelanggan cenderung meningkat pada rentang waktu sore hingga malam hari. Untuk melakukan pemesanan, pelanggan diberikan berbagai opsi, seperti memesan melalui akun Instagram resmi dengan nama @jkcafeandroastery, menghubungi nomor WhatsApp yang tersedia, atau secara langsung datang ke lokasi café tersebut. Pemilik JK Coffee memiliki visi yang cukup besar dan ambisius dalam mengembangkan bisnisnya ke depan. Ia menargetkan agar JK Café dapat berubah menjadi sebuah pusat pembelajaran yang diperuntukkan bagi para pecinta kopi, dengan menghadirkan beragam kelas pelatihan yang meliputi teknik pengolahan biji kopi (*processing*), proses pemanggangan biji kopi (*roasting*), hingga penguasaan keterampilan sebagai barista yang profesional. Selain itu, sang pemilik juga bertekad untuk memperluas pasar dengan mengeksport kopi ke beberapa negara lain di dunia. Pernyataan ini diperoleh melalui hasil wawancara pada waktu awal yang telah dilaksanakan pada tanggal 2 Oktober 2024 bersama Azhari Jamil, pemilik JK Café & Roastery.

Menurut pandangan yang dikemukakan oleh Tse dan Wilton (1988) dalam kutipan Sartika (2022), kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai bentuk reaksi

atau tanggapan emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan awal mereka sebelum melakukan pembelian dengan kenyataan atau kinerja nyata dari produk atau jasa yang mereka gunakan. Jika hasil penggunaan produk tersebut sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi awal, maka akan timbul rasa puas dari konsumen. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menyebabkan ketidakpuasan. Senada dengan hal tersebut, Brown (dalam Utami, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kondisi psikologis yang dirasakan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi secara optimal melalui mutu dan performa yang memadai. Konsumen yang mengalami kepuasan cenderung akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut secara konsisten, yang secara bertahap akan membentuk loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Selain mempertahankan penggunaan, pelanggan yang puas juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada lingkungan sekitarnya melalui komunikasi interpersonal atau promosi dari mulut ke mulut, yang secara tidak langsung dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra perusahaan, dan mendorong angka penjualan secara berkelanjutan.

Apabila performa suatu produk atau jasa ternyata tidak sesuai dengan harapan pelanggan, kondisi tersebut berpotensi menimbulkan perasaan kecewa dalam diri konsumen. Sebaliknya, bila kinerja yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi yang telah dimiliki oleh pelanggan sebelumnya, maka mereka akan merasakan kepuasan terhadap produk atau layanan tersebut. Bahkan, apabila kualitas yang dihadirkan mampu melampaui ekspektasi konsumen, maka tingkat

kepuasan yang dirasakan akan meningkat secara signifikan, sampai pada tahap kepuasan yang sangat mendalam dan berkesan. Berbagai faktor yang membentuk harapan pelanggan ini berasal dari sejumlah sumber yang beragam, seperti pengalaman pribadi yang pernah dialami di masa lalu, opini ataupun rekomendasi yang diperoleh dari orang-orang terdekat seperti keluarga dan sahabat, serta janji atau informasi yang disampaikan oleh pihak pemasar maupun pesaing yang aktif berkompetisi di pasar. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka terima cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan biasanya akan tetap setia menjadi konsumen dalam jangka waktu yang lama. Mereka juga umumnya tidak terlalu memperhatikan perubahan harga yang terjadi dan lebih sering memberikan ulasan positif maupun komentar baik terkait perusahaan penyedia produk tersebut. Tingkat kepuasan dari pelanggan biasanya dapat diketahui setelah mereka benar-benar menggunakan produk atau menikmati layanan yang disediakan. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan pasca pembelian, yaitu suatu proses penilaian yang membandingkan persepsi pelanggan terhadap performa produk atau layanan dengan harapan yang sebelumnya telah mereka bentuk (Teuku, 2016).

Tingkat kepuasan pelanggan memiliki arti yang sangat penting bagi pelaku bisnis karena menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha secara berkelanjutan. Pelanggan yang merasa puas adalah elemen vital yang mendorong mereka untuk tetap setia dan menghindari berpindah ke pesaing. Namun, untuk meraih kepuasan tersebut, tidak cukup hanya bergantung pada kualitas pelayanan saja. Ada sejumlah komponen lain yang ikut berperan dalam membentuk rasa puas

di hati konsumen. Kepuasan ini timbul sebagai reaksi atas pengalaman yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berbagai faktor pendukung kepuasan pelanggan menjadi dasar utama dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang harmonis dengan konsumen. Oleh karena itu, penyedia layanan atau barang harus selalu memberikan layanan terbaik secara konsisten. Selain itu, aspek seperti harga yang bersaing, kualitas produk atau layanan yang diberikan, serta lingkungan dan kenyamanan selama proses interaksi juga perlu diperhatikan dengan cermat agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang puas umumnya akan melakukan pembelian kembali dan bahkan merekomendasikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan itu benar-benar telah tercapai.

Media sosial merupakan sebuah bentuk interaksi antar individu yang berlangsung dalam konteks berbagi serta bertukar beraneka ragam informasi. Melalui platform ini, para pengguna dapat menyampaikan berbagai macam ide, pendapat, gagasan, bahkan konten yang berkembang dan tersebar luas di dalam komunitas maya. Media sosial mampu menciptakan sekaligus memfasilitasi cara komunikasi yang inovatif dan berbeda jauh dari metode komunikasi tradisional sebelumnya, karena mengandalkan teknologi digital yang canggih serta mutakhir (Abdullah, 2017). Berbagai platform media sosial seperti Twitter, Path, Instagram, dan Snapchat merupakan contoh nyata bagaimana media sosial sudah melekat kuat dalam kehidupan sehari-hari para pengguna ponsel pintar, khususnya di era globalisasi saat ini (Ar Robi et al., 2019). Keberadaan media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi biasa, melainkan telah berkembang

menjadi tren utama dalam dunia pemasaran modern. Mengingat pertumbuhan yang signifikan dari generasi muda yang semakin aktif mengakses internet menggunakan perangkat mobile, Indonesia diperkirakan akan menjadi salah satu kontributor terbesar dari miliaran pengguna internet global. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pengembangan strategi periklanan yang memanfaatkan media sosial sebagai medium utama dalam menjangkau konsumen.

Pemasaran melalui platform media sosial tidak hanya memberikan hasil yang cepat, tetapi juga menyimpan nilai manfaat jangka panjang yang berkelanjutan. Konten iklan yang disajikan biasanya berupa tampilan visual menarik yang dirancang khusus untuk mendorong audiens agar melakukan tindakan, seperti mengklik tautan atau membagikan konten ke jejaring sosial mereka, sehingga secara otomatis memperluas jangkauan pemasaran tanpa memerlukan usaha ekstra. Selain itu, iklan berbasis media sosial memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan iklan berbasis mesin pencari, sebagaimana dijelaskan oleh Morisson (2015). Berdasarkan penelitian Naufal et al. (2022), kepercayaan konsumen serta kualitas situs web berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian secara daring. Bahkan, kepercayaan konsumen dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi proses pembelian online. Lebih jauh lagi, apabila iklan tersebut dirancang menggunakan pendekatan sosial yang mampu menggugah emosi dan membangkitkan rasa penasaran para pengguna internet, hal ini akan menjadi nilai tambah yang signifikan untuk meningkatkan peluang keberhasilan kampanye iklan tersebut. Dalam konteks usaha kafe, seperti JK Coffee & Roastery, penerapan media sosial sebagai strategi pemasaran

sangatlah krusial untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui konten kreatif dan menarik, kafe tersebut dapat memperkenalkan produk unggulan mereka sekaligus membangun serta mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan melalui interaksi yang aktif di platform media sosial menggunakan metode pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Menurut pandangan yang dikemukakan oleh McColl-Kennedy dan rekan-rekannya (2019), pengalaman yang dialami oleh pelanggan menjadi faktor krusial dalam menentukan sejauh mana konsumen dapat menerima dan menggunakan inovasi maupun layanan baru yang ditawarkan. Pengalaman pelanggan ini berfungsi sebagai salah satu pendekatan yang efektif untuk memperkuat nilai hubungan antara sebuah perusahaan dengan konsumennya. Dalam hal JK Café & Roastery, pengalaman tersebut terbentuk dari akumulasi beragam interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen secara menyeluruh (Tivasuradej & Pham, 2019). Lebih jauh lagi, pengalaman pelanggan mencakup seluruh rangkaian titik kontak antara konsumen dan bisnis, yang tidak hanya terjadi saat proses penggunaan produk atau layanan berlangsung, tetapi juga termasuk momen sebelum pelanggan menggunakan produk maupun setelah mereka mengonsumsinya (Keni & Sandra, 2021). Apabila pengalaman yang diperoleh oleh pengunjung kafe bersifat kurang memuaskan, hal ini berpotensi mengganggu hubungan yang telah terjalin, menurunkan tingkat kesetiaan pelanggan, dan bahkan dapat menyebabkan penurunan pendapatan secara signifikan. Oleh sebab itu, JK Café & Roastery secara proaktif berupaya menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan positif agar dapat membangun ikatan yang kokoh dengan para

pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, serta memperluas jaringan pasar melalui rekomendasi maupun testimoni positif yang diberikan oleh konsumen yang puas.

Sementara itu, *relationship marketing* adalah serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk membangun dan memelihara interaksi yang positif dan berkesinambungan dengan para pelanggannya. Dalam pendekatan ini, posisi pelanggan sangatlah penting dan bernilai, sehingga perusahaan mampu menjaga tingkat loyalitas mereka dalam jangka panjang (Affran et al., 2019). Konsep *relationship marketing* sangat menekankan adanya komunikasi dua arah yang berlangsung secara terus-menerus serta pengembangan berbagai strategi interaksi yang efektif demi mempererat kedekatan antara perusahaan dengan konsumennya (Ogbechi, 2018). Secara garis besar, *relationship marketing* merupakan usaha untuk menciptakan ikatan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan agar mereka tetap setia dalam menggunakan produk maupun layanan perusahaan. Perusahaan yang berhasil mempertahankan basis pelanggan yang loyal dan memberikan nilai unggulan tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang besar karena sudah memiliki fondasi pelanggan yang kuat. Dari segi strategi, *relationship marketing* memfokuskan perhatian pada pemeliharaan serta pengembangan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan usaha mencari pelanggan baru. Proses tersebut melibatkan penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan yang kuat serta bernilai antara perusahaan dengan pelanggan maupun stakeholder terkait (Gilboa et al., 2019).

Strategi pemasaran berbasis hubungan yang diterapkan dalam sebuah kedai kopi memegang peranan krusial dalam membangun loyalitas pelanggan secara efektif. Melalui pemberian perlakuan istimewa dan personal kepada tiap individu yang berkunjung, usaha tersebut mampu menghadirkan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen. Seluruh proses operasional dirancang sedemikian rupa untuk mengakomodasi kebutuhan serta keinginan pengunjung, sehingga terjalin interaksi yang harmonis serta memberikan dampak positif. Tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari perhatian khusus ini berpotensi mendorong peningkatan frekuensi kunjungan serta memperluas daya tarik bagi calon pengunjung baru. Lebih jauh, konsumen yang merasa dihargai cenderung menyebarkan rekomendasi positif kepada lingkungannya, yang secara signifikan mendukung pembentukan kesetiaan jangka panjang terhadap JK Café & Roastery.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan secara mendalam sebelumnya, peneliti terdorong untuk melakukan suatu penelitian yang mengangkat tema tentang pengaruh iklan di media sosial, pengalaman pelanggan, dan penerapan strategi relationship marketing terhadap tingkat kepuasan konsumen pada JK Coffee & Roastery yang berlokasi di Kabupaten Bireuen. Studi ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut saling berkontribusi dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan di lingkungan usaha tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh iklan media sosial terhadap kepuasan pelanggan pada JK Coffee & Roastery di Kabupaten Bireuen?
2. Bagaimanakah pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada JK Coffee & Roastery di Kabupaten Bireuen?
3. Bagaimanakah pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada JK Coffee & Roastery di Kabupaten Bireuen?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap kepuasan pelanggan pada JK Coffee & Roastery di Kabupaten Bireuen.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada JK Coffee & Roastery di Kabupaten Bireuen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada JK Coffee & Roastery di Kabupaten Bireuen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah dipaparkan secara rinci sebelumnya, penulis merasa termotivasi dan terdorong untuk melakukan sebuah penelitian yang fokus pada pengkajian tema terkait dengan “Pengaruh Iklan yang ditayangkan di berbagai platform media sosial, pengalaman yang dirasakan oleh

konsumen, serta penerapan strategi relationship marketing terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada JK Coffee & Roastery yang beralamatkan di Kabupaten Bireuen”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan di usaha tersebut.

1. Manfaat Teoritis

Studi ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai dampak iklan yang dilakukan melalui platform media sosial, pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, serta strategi pemasaran berbasis hubungan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan penting sebagai referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang membahas kepuasan pelanggan khususnya pada JK Coffee & Roastery yang berlokasi di Kabupaten Bireuen. Tidak hanya itu, kajian ini juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta wawasan dalam ranah pemasaran secara umum.

2. Manfaat Praktis

- a. Studi ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang berarti dalam membantu menyelesaikan berbagai persoalan yang terkait dengan pengelolaan aktivitas pemasaran secara efektif dan efisien.
- b. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berguna untuk melakukan telaah mendalam serta evaluasi terhadap pemahaman yang sudah diperoleh sebelumnya, khususnya dalam bidang manajemen yang berfokus pada aspek pemasaran.