

ABSTRAK

Beberapa tahun belakang ini, tren konsumsi kopi di Indonesia sedang berkembang pesat. Kegiatan minum kopi pun secara tidak sadar menjadikan gaya hidup masyarakat. Budaya minum kopi itu sendiri sudah berkembang, penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja maupun dewasa baik pria maupun wanita yang mengkonsumsi kopi di segala aktivitas. Bagi mereka kopi merupakan konsumsi harian, bukan hanya pemuas kebutuhan para pencinta kopi saja melainkan pula menjadi tren gaya hidup tersendiri. Dulu, kopi di sediakan hanya dengan seduhan dan di nikmati para orangtua. Kini kopi menjadi salah satu favorit bagi kaum muda. Dengan banyaknya manfaat yang terdapat pada kopi sehingga semua kalangan boleh menikmatinya. Saat ini, kedai kopi menjadi tempat nongkrong berbagai kalangan dan menjadi tempat untuk bercengkrama bersama baik orang tua maupun kaum muda. Kedai kopi merupakan tempat yang nyaman untuk berbagai aktivitas lainnya. Gaya hidup di kalangan masyarakat khususnya bagi pecinta kopi menjadi tren budaya di kedai kopi. Aktivitas minum kopi di kedai kopi menjadi kebiasaan sehingga menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat. Tingkat konsumsi kopi masyarakat di Indonesia mengalami kenaikan, sehingga kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi untuk para penikmat kopi.

Penelitian ini ditunjuk untuk menganalisa pengaruh variabel *service quality*, *store atmosphere*, *price fairness* melalui *satisfaction* terhadap *loyalty* konsumen khususnya pada penelitian ini yaitu para konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu para konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado berdasarkan data dari 135 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software *AMOS 20.0* sebagai software untuk mengolah data.

Dalam penelitian ini di temukan bahwa *satisfaction* memiliki nilai yang positif terhadap *loyalty* sehingga tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi menyebabkan kuatnya loyalitas pelanggan dalam mengunjungi Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.

Kata Kunci: *service quality*, *store atmosphere*, *price fairness*, *satisfaction*, *loyalty*

ABSTRACT

In recent years, the trend of coffee consumption in Indonesia is growing rapidly. The activity of drinking coffee unconsciously makes people's lifestyle. The culture of drinking coffee itself has developed, coffee connoisseurs almost do not look at the age ranging from who consume coffee in all activities. For them, coffee is a daily consumption, not only satisfying the needs of coffee lovers but also becoming a lifestyle trend of its town. In the past, coffee was provided only by steeping and enjoyed by parantes. Now coffee is one of the favorites for young people. With the many benefits contained in coffee so that all people enjoy it. Nowadays, coffee shops are a place to hangout for various groups and become a place with both parents and young people. The coffee shop is a convenient place for other activities. Lifestyle among the people, especially for coffee lovers, has become a cultural trend in coffee shops. The needs for the community. The level of people's coffee consumption in Indonesia has increased, so that coffee shops are familiar to coffee connoisseurs.

This study was appointed to analyze the effect of service quality, store atmosphere, price fairness variables through satisfaction on consumer loyalty, especially in this study, Kopi Kenangan consumers in the Megamas area of Manado.

The sample used in this study were the consumers of Kopi Kenangan in the Megamas area of Manado based on data from 135 respondents. For processing and analyzing data in this study, using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 20.0 software to process data.

This study, it was found that satisfaction has a positive value to loyalty so that the higher level of customer satisfaction causes strong customer loyalty in visiting Kopi Kenangan in the Megamas area of Manado.

Keywords: *service quality, store atmosphere, price fairness, satisfaction, loyalty*