

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Masalah

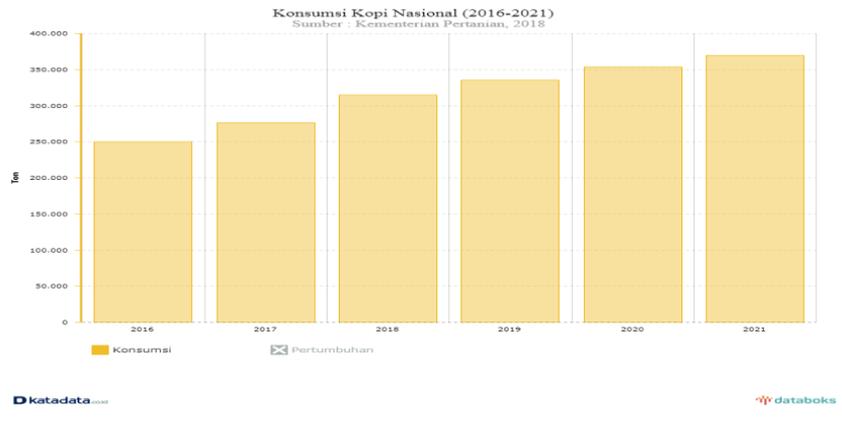
Beberapa tahun belakang ini, tren konsumsi kopi di Indonesia sedang berkembang pesat. Kegiatan minum kopi pun secara tidak sadar menjadikan gaya hidup masyarakat. Budaya minum kopi itu sendiri sudah berkembang, penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja maupun dewasa baik pria maupun wanita 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. Sebagian orang sebelum memulai aktivitas mengawali paginya dengan menyeruput kopi. Setiap orang memiliki gaya untuk cara menikmati kopi masing - masing. 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. Adapun beberapa manfaat dari kopi, yaitu Menjaga kesehatan hati, hati adalah organ yang menjalankan beragam peran vital bagi tubuh. Sayangnya, banyak penyakit yang rentan menyerang hati. Termasuk hepatitis, fatty liver, dll. Penyakit hati kebanyakan disebabkan sirosis atau pertumbuhan jaringan parut di hati. Menariknya, minum kopi maksimal empat gelas per hari dapat mencegah seseorang terkena sirosis. Selain itu, kopi juga bisa membantu melawan depresi, depresi merupakan gangguan kesehatan mental yang dapat menurunkan kualitas hidup penderitanya. Menurut, Harvard (2017), membuktikan bahwa wanita yang minum empat cangkir kopi per hari memiliki

risiko terkena depresi 20 persen lebih rendah ketimbang wanita bukan peminum kopi. 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. (idntimes.com, diunduh pada tanggal 11 Februari 2022).

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. Gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan opininya. Gaya hidup didefinisikan secara luas bagaimana orang menghabiskan waktu dengan kegiatan yang menurut mereka penting dalam lingkungan ketertarikannya, dan apa yang mereka pikirkan mengenai diri sendiri dan lingkungannya. (kontan.co.id, diunduh pada tanggal 11 februari 2022).

Saat ini, kedai kopi menjadi pertumbuhan yang sangat berkembang dalam bidang industri. Kedai kopi memberikan dampak baru terhadap gaya hidup konsumen. Kedai kopi merupakan tempat yang nyaman mengumpulkan inspirasi dan berinteraksi sama siapa saja, serta melakukan aktivitas di luar jam kosong. Dengan terciptanya gaya hidup baru, menarik persaingan dalam industri kedai kopi yang harus diperhatikan pada persaingan yaitu mengenai usaha dalam mempertahankan pelanggan karena sangat berpotensi dalam pengaruh berkembangnya kedai kopi. Di tengah perkembangan industri kopi yang sangat pesat, kedai kopi menjadi tempat para pecinta dan penikmat kopi dengan berbagai

cita rasa khas kopi dari Indonesia dan menikmati kopi dengan suasana yang berbeda. Banyak masyarakat Indonesia menikmati kopi di kedai kopi di banding menikmati kopi di rumah. (ottencoffee.co.id, diunduh pada tanggal 11 februari 2022).



**Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional 2016 – 2021**

Sumber: Merahputih.com, diunduh pada tanggal 11 februari 2022.

Dilihat pada gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional tahun 2016 – 2021 menunjukkan data bahwa kopi nasional mengalami peningkatan setiap tahunnya. Konsumsi kopi di tahun 2016 mencapai kurang lebih 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016 – 2021 di prediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi di prediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribunton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Jenis kopi robusta yang dihasilkan dari produksi kopi nasional berasal dari daerah Lampung, Sumatera Selatan, Jawa tengah, Bengkulu, Jawa Timur. Konsumsi kopi di Indonesia menjadi tren sehingga mengalami kenaikan dari tahun 2016 – 2021. Hal tersebut semakin memperjelas bahwa kopi memiliki banyak peminat dalam berbagai kalangan di Indonesia. (merahputih.com, diunduh pada 11 februari 2022).

Berkembang pesatnya konsumsi kopi di Indonesia sehingga sudah menjadi aktivitas harian orang Indonesia semua kalangan baik remaja maupun orangtua untuk menikmati kopi dengan menciptakan gaya hidup baru di kedai kopi, tingkat konsumsi kopi robusta dan arabika terus meningkat setiap tahunnya. Dapat diketahui bahwa seiring berjalannya waktu kedai kopi semakin terus bertambah tidak hanya di kota-kota besar saja. Pemilik kedai kopi akan terus berpikir keras dengan menawarkan suasana bukan hanya kenyamanan tetapi menunjukkan konsep khas dari kedai kopi supaya mampu meningkatkan daya tarik kepada calon konsumen. Banyak kedai kopi berkonsep minimalis, dengan menggunakan konsep sajian pada makanan atau minuman yang berbasis kopi untuk meningkatkan karakter cita rasa khas dari kopi. Pemilik kedai kopi wajib mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan agar pelanggan merasa puas terhadap kualitas sehingga menjadi faktor pertimbangan untuk pembelian kembali di kedai kopi. (jurnal.id, diunduh pada tanggal 12 februari 2022).

Tingkat konsumsi kopi masyarakat di Indonesia mengalami kenaikan. Berdasarkan data yang bersumber dari *International Coffee Organization* (ICO), Indonesia termasuk negara ke empat terbesar pengekspor kopi dunia, dengan tren pertumbuhan positif 17,9 persen. Menurut statistik ekspor bulanan diketahui total ekspor kopi per Januari 2021 mencapai 3,6 persen sehingga total volume ekspor dunia mencapai 41,88 juta kantong, naik 3,7 persen. Banyaknya speciality kopi dengan berbagai macam jenis kopi yang ada di berbagai daerah Indonesia yaitu kopi Arabika Gayo Aceh, kopi Arabika Kintamani, kopi Arabika Toraja, kopi Arabika Java Ijen Raung, kopi Liberika, Rangsang Meranti, kopi Arabika Flores Bajawa,

dan kopi Robusta Temanggung. Setiap wilayah memiliki cita rasa kopi dengan khas aroma dan rasa dengan gaya menikmati kopi yang berbeda-beda, sehingga kita juga dapat mendukung petani sebagai mata pencariannya dalam menanam kopi. Dengan memandang tingkat naiknya kopi pertahun maka, antusias masyarakat terhadap produk kopi menjadi suatu hal yang baik bagi pangsa pasar kopi sehingga memiliki prospek yang baik sehingga para pebisnis yang terjun dalam industri perkopian saat nya mereka mengembangkan kedai kopi dengan berbagai konsep menarik agar dapat menarik konsumen sehingga mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya. (liputan6.com, diunduh pada tanggal 12 februari 2022).

Mengikuti perkembangan masyarakat terkait dengan kedai kopi yang memiliki cita rasa yang khas pada minuman, dan banyak kedai kopi yang ada di Indonesia salah satunya Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai kopi yang tidak menggunakan sistem franchise yang bertujuan untuk mempertahankan kualitas produk. Awal berdirinya Kopi Kenangan pada tanggal 23 Agustus 2017 oleh Edward Tirtanata (CEO) kedai kopi pertama yang bertempat di Menara Standart Chartered, Kuningan Jakarta Selatan. Dari cerita Edward Tirtanata, pada tahun pertamanya di gedung itu mereka harus bersaing dengan 3 gerai kopi yang sudah lama terjun dalam industri kopi. Namun, ia percaya akan konsep kedai kopinya, tidak hanya konsepnya tapi juga mereka mempunyai menu andalan yaitu Kopi Kenangan Mantan. Harga yang ditawarkan relatif murah mulai dari Rp.18 ribu sampai Rp. 48 ribu, Kopi Kenangan mampu menjual 700 cup dalam pembukaan gerai perdana, orang-orang mulai mengenal kopi kenangan saat itu berasal dari ojek online. Dalam waktu yang cukup singkat, melalui wawancara

dikatakan bahwa Kopi Kenangan telah mencapai *break event point* atau titik impas. Pada tahun 2018, Kopi Kenangan mendapat suntikan dana dari Alpha JWC, sebesar Rp. 121 miliar. Lalu pada tahun 2019, Kopi Kenangan menerima suntikan dana sebesar Rp. 288 miliar dari Sequoia India, hingga akhir tahun 2019 Kopi Kenangan mulai berkembang pesat dan berhasil memiliki 230 outlet. CEO dan Co-founder Kopi Kenangan yaitu Edward dan James Prananto masuk pada daftar 30 Under Forbes Asia 2019 sebagai pemuda inspiratif yang bisa menggabungkan kopi dan teknologi. (wartaekonomi.co.id, diunduh pada tanggal 13 Februari 2022).

Kopi Kenangan menargetkan market di Indonesia yang masih relatif luas, dengan segmen Lower Middle untuk kopi RDT (*Ready to Drink*), walaupun harga jual produk Kopi Kenangan masih di bawah harga berdasarkan peritel kopi internasional lainnya tetapi kualitas yang diberikan Kopi Kenangan tidak boleh dianggap sebelah mata. Kopi Kenangan membuktikan bahwa mereka bisa bersaing dalam industri perkopian di Indonesia menggunakan konsep *branding* serta pemasaran dengan menggunakan nama – nama menu yang dapat di ingat konsumen. Tempat yang disediakan Kopi Kenangan memang tidak cukup besar disetiap gerainya akan tetapi, tempat untuk duduk bersantai, berbincang-bincang sambil menikmati secangkir kopi serta ciri khas rasa pada minuman yang berkualitas. Kopi Kenangan resmi menjadi acuan tertinggi gelar starup unicorn di bidang makanan dan minuman (F&B) pertama di Asia Tenggara yang tercatat nilai menembus US\$1 miliar. Gemarnya Kopi Kenangan di setiap tahunnya, target tahunan pada 2021 telah terpenuhi, tercatat menambah jumlah gerai sesuai target yaitu 700 gerai, dengan 570 gerai yang sudah beroperasi oleh 4.300 karyawan.

Mereka menargetkan 1.000 gerai pada akhir tahun 2022, selain menambah gerai di Indonesia Kopi Kenangan juga akan melakukan ekspansi ke luar negeri. (teknologibisnis.com, diunduh pada tanggal 13 februari 2022).

Kopi Kenangan menggunakan biji kopi asli Indonesia yang ditanam oleh para petani kopi lokal. Dengan memaksimalkan rasa kopi dengan mengolah biji kopi hijau (*green bean*) yang di sangrai dengan perpaduan antara seni dan sains, mengembangkan rasa dari setiap biji kopi, sehingga akan menghasilkan dan memaksimalkan cita rasa dari beans. Tujuan dari roasting kopi yaitu untuk mengetahui aroma, *sweetnes*, *acidity*, *body* hingga *after taste*. Dalam menjaga konstitensi kualitas rasa pada kopi maka diperlukan kalibrasi. Kopi Kenangan melakukan kalibrasi setiap hari sebanyak 5 kali, karena kopi adalah bahan alami yang sifatnya berubah-ubah. Maka dari itu, dengan melakukan kalibrasi untuk memastikan standar yang diinginkan oleh Kopi Kenangan dan rasa yang berkualitas. (kopikenangan.com, diunduh pada tanggal 13 februari 2022).

**Tabel.1 1 TOP Brand Index 2022**

<b>Brand</b>	<b>TBI</b>
Kopi Kenangan	42,6%
Janji Jiwa	38,3%
Kulo	10,2%
Fore	6,5%

Sumber: Topbrand-award.com, diunduh pada tanggal 14 februari 2022).

Berdasarkan pada tabel 1.1, Kopi Kenangan memiliki keunggulan dengan menempati peringkat pertama sebagai *Top Brand Indeks* dengan nilai rata-rata 42,6%, yang kedua ada Kopi Janji Jiwa dengan perolehan hasil 38,3%, dan ada

kedai Kopi Kulo dan Fore sebagai peringkat ke 3 dan 4 dengan hasil 10,2% dan 6,5%. Dimana hasil pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki keunggulan yang cukup tinggi sehingga dapat menempati posisi teratas sebagai *brand* yang paling unggul dalam persaingannya di tengah persaingan pasar yang tergolong luas, setiap brand memiliki produk andalan menu yaitu Kopi Kenangan Mantan yang banyak diminati masyarakat serta menjadi gaya hidup mereka saat menikmati kopi. (suara.com, diunduh pada tanggal 13 februari 2022).

**Tabel.1 2 Daftar Kedai Kopi di Indonesia**

No.	Nama Kedai Kopi	Tahun Buka	Cabang
1.	Kopi Kenangan	Tahun 2017, didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Chyntia Chaerunnisa. ( <a href="http://www.kompas.com">www.kompas.com</a> , diunduh 14 maret 2022)	Tahun 2022 kopi kenangan memiliki 645 gerai terbesar di 45 kota di Indonesia. ( <a href="http://www.kontan.co.id">www.kontan.co.id</a> , diunduh 14 maret 2022)
2.	Kopi Janji Jiwa	Tahun 2018, didirikan oleh Billy Kurniawan. ( <a href="http://www.republika.co.id">www.republika.co.id</a> , diunduh 14 maret 2022)	Saat ini membuka 800 gerai di 50 kota di Indonesia. ( <a href="http://www.kompas.com">www.kompas.com</a> , diunduh 14 maret 2022)
3.	Kopi Kulo	Tahun 2017, didirikan oleh Michelle Sulistyo. ( <a href="http://www.bisnins.com">www.bisnins.com</a> , diunduh 14 maret 2022)	Sudah memiliki 300 gerai di Indonesia. ( <a href="http://www.bisnis.com">www.bisnis.com</a> , diunduh 14 maret 2022)
4.	Kopi Fore	Tahun 2018, didirikan oleh Elisa Suteja. ( <a href="http://www.bisnis.com">www.bisnis.com</a> , diunduh 14 maret 2022)	Saat ini memiliki cabang kurang dari 100 outlet yang tersebar di Indonesia. ( <a href="http://www.bisnis.com">www.bisnis.com</a> , diunduh 14 maret 2022)

Melalui tabel 1.2 dapat dilihat perkembangan persaingan kedai kopi di Indonesia termasuk Kopi Kenangan yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa setiap tahunnya Kopi Kenangan memiliki peningkatan yang cukup besar, hingga saat ini Kopi Kenangan mencapai 42,6%.

Dalam perkembangan awal pembukaan kopi kenangan sempat naik dan melewati kopi janji jiwa, saat ini kopi kenangan adalah kedai kopi yang paling unggul dan berhasil menaklukkan peminat dari kopi kenangan. Ekstistensi kopi kenangan yang unggul dalam persaingan tergolong pada pasar yang luas dimana setiap brand memiliki produk andalan yaitu Es Kopi Susu yang dinikmati masyarakat sebagai gaya hidup baru bagi mereka. Pada tabel 1.2 terlihat bahwa kopi kenangan sudah memiliki 645 gerai di tahun 2022 di 45 kota terbesar yang berbeda di Indonesia termasuk di Manado. ([kontan.co.id](http://kontan.co.id), diunduh pada tanggal 14 Maret 2022).



The logo for Kopi Kenangan features the brand name in a large, black, cursive font. To the right of the word 'kenangan' is a red heart icon with a white outline and a small red drip at the bottom. The background of the logo is a faint, circular watermark of the Universitas HARA logo.

**Gambar 1. 2 Logo Kopi Kenangan**

Sumber : [kopikenangan.com](http://kopikenangan.com), diunduh pada tanggal 14 februari 2022

Dalam mengikuti perkembangan masyarakat salah satu kedai kopi lokal yang sedang naik daun yaitu Kopi Kenangan. Kopi kenangan baru-baru ini memiliki 5 gerai di Manado. Ekspansi dari kopi kenangan adalah salah satu cara menjalankan misi menjadikan Kopi Kenangan sebagai gaya hidup masyarakat Indonesia. Brand Kopi Kenangan memiliki motto “Karena kopi tidak selalu setia” yang membuat masyarakat mampu mengenal dan mengingat brand tersebut dan mampu bersaing dengan persaingan yang ada. ([tribunmanado.co.id](http://tribunmanado.co.id), diunduh pada tanggal 14 februari 2022).

Kopi kenangan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Setiap tahunnya Kopi Kenangan memiliki perkembangan yang sangat pesat di setiap penjualannya. Kopi kenangan meraih gelar Brand of The Year, penghargaan ini sesuai dengan misi dari Kopi Kenangan bukan lebih sekedar merek minuman tetapi bagian dari gaya hidup para konsumen. Oleh karena itu sangat penting untuk Kopi Kenangan terus mempertahankan *Loyalty* agar tetap bertahan dalam persaingan yang ada. (travelingbisnis.com, diunduh pada tanggal 14 februari 2022).



**Gambar 1. 3 Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

*Tangible* merupakan bukti salah satu dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena aktifitas usaha dalam jasa banyak bergantung pada sifat pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan (Tjipto, 2014). Terlihat pada gambar 1.3 bahwa, Kopi Kenangan memberikan bukti nyata penyedia layanan kepada pelanggan berupa penampilan fisik, peralatan kopi yang modern, interior serta penampilan karyawan. Dari 5 gerai yang ada di Manado Kopi Kenangan yang berada di Kawasan Megamas Manado memiliki interior yang

berbeda, konsep yang dibuat yaitu dengan *container*. Dengan desain yang cukup menarik Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado menjadi salah satu tempat titik kumpul maupun titik akhir saat orang-orang melakukan olahraga pagi maupun sore bukan hanya interior nya saja, penampilan para karyawan yang ada memiliki keseragaman disemua gerai yang ada.



**Gambar 1. 4 Banner Promo Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado**  
Sumber: Dokumentasi pribadi

*Reliability* merupakan kemampuan perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan secara akurat dan terpercaya (Rosalia & Purmawati, 2018). Kopi kenangan memberikan promo-promo yang menarik sesuai dengan tema pada tanggal-tanggal tertentu dan pada hari-hari besar, Kopi Kenangan juga melakukan hal tersebut dengan sesuai dan tepat pada waktu yang sudah di tetapkan. Dengan memberikan penawaran yang menarik untuk pelanggan Kopi Kenangan, mereka dapat menikmati promo Kopi Kenangan disetiap akhir pekan dengan menu minuman pilihan disetiap hari jumat, sabtu dan minggu.

Kualitas layanan yang diberikan pada konsumen menjadi salah satu kepuasan pelanggan Kopi Kenangan dengan bersikap sopan dan memberikan solusi pada setiap masalah yang dihadapi para konsumen.



**Gambar 1. 5 Pemberian Pelayanan Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado**  
Sumber: Dokumentasi pribadi

*Responsiveness* merupakan suatu kebijakan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi dan Hamdani, 2012). Kopi Kenangan memberikan kemampuan daya tanggap layanan yang cepat sehingga memberikan bantuan pada konsumen. Kopi Kenangan menggunakan sistem *self service* untuk konsumen yang *dine in*. Dengan menyediakan sistem ini mempermudah karyawan dan konsumen berinteraksi secara langsung dengan menanyakan produk-produk dari Kopi Kenangan.



**Gambar 1. 6 Pemberian Pelayanan Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado**  
Sumber: Dokumentasi pribadi

*Assurance* merupakan kemampuan pemberi jasa untuk menimbulkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan (Supriyanto dan Ernawaty, 2014). Keterlibatan konsumen pada kedai kopi ini terlihat mereka sangat dilayani dengan baik. Setiap orang memiliki kebutuhan dan niat masing-masing sehingga para konsumen dapat menilai kualitas layanan yang dimiliki kedai kopi ini. Antusiasme konsumen secara langsung membuat mereka semakin merasa bahwa layanan yang diberikan sangat baik dan suasana yang sangat nyaman. Konsumen Kopi Kenangan dapat memesan pesanan secara langsung (dine-in), drive-thru atau aplikasi Kopi Kenangan. Jika secara tidak langsung konsumen dapat memesan melalui aplikasi online yaitu go-food. Konsumen Kopi Kenangan dapat menilai kualitas produk yang disajikan baik secara langsung maupun tidak langsung.



**Gambar 1. 7 Perhatian terhadap pelanggan Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado**

Sumber: Dokumentasi pribadi

*Emphaty* merupakan kemampuan untuk berbagi paham terkait dengan keadaan atau apa yang sedang dirasakan orang lain (Cohen dan Strayer 2019). Dilihat pada gambar 1.7 bahwa karyawan memberikan rasa perhatian kepada konsumen, keterlibatan antara karyawan dan konsumen membuat pengalaman dalam kualitas pelayanan secara langsung serta suasana dari kedai kopi tersebut. Kopi Kenangan memperlakukan konsumen dengan baik dan menciptakan konsumen agar merasa nyaman. Konsumen dan karyawan dapat menjallin sebuah interaksi sehingga mewujudkan karyawan dalam pemberlakuan konsumen.



**Gambar 1. 8 Suasana Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado**  
Sumber: dokumentasi Pribadi 22 Februari 2022

*Store Atmosphere* merupakan hal penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat membangkitkan minat beli kembali kepada konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen ingin berlama-lama di kedai kopi (purwaningsih, 2011). Pada gambar 1.8 terlihat suasana kedai Kopi Kenangan konsumen nyaman sambil menikmati kopi sehingga konsumen dapat tertarik dan berkunjung kembali. *Store atmosphere* terhadap konsumen Kopi Kenangan di Manado dapat menimbulkan daya tarik pembeli karena suasana tempat yang nyaman dan lokasi yang sangat strategis, mudah di kunjungi menunjukkan bahwa gaya hidup pada suasana toko dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.



**Gambar 1. 9 Menu di Kopi Kenangan**  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi 22 Februari 2022

*Price fairness* mengacu pada kewajaran harga dipandang sebagai penentu tingkat kepuasan pelanggan (Hasan et al , 2013). Kopi Kenangan menjadi salah satu tempat pilihan baik kaum muda maupun orangtua sebagai tempat yang nyaman untuk menikmati kopi di pagi, siang ataupun di malam hari. Kualitas yang dijual harus terlihat baik dimata konsumen agar konsumen akan melakukan pembelian kembali pada produk yang mereka inginkan. Harga merupakan hal yang harus diperhatikan saat membuat margin di setiap produk terhadap bahan baku. Harga sebagai produk dan jasa yang digunakan setiap pelanggan dalam mengevaluasi produk. Dilihat pada gambar 1.9 terlihat jelas bahwa Kopi Kenangan memberikan harga yang sangat terjangkau. Dengan memberikan harga yang wajar Kopi Kenangan selalu memperhatikan kualitas setiap produk yang mereka jual, agar konsumen dapat membeli kembali.



**Gambar 1. 10 Konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi 22 Februari 2022)

Dilihat pada gambar 1.10 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman akan tempat dan menikmati kopi yang mereka beli dengan rasa khas pada kopi tersebut dapat membuat konsumen menciptakan gaya hidup melalui pengalaman selama mereka berada di kedai Kopi Kenangan. *Satisfaction* didefinisikan sebagai suatu ikap yang diputuskan oleh pengalaman yang didapat, dimana memiliki unsur penilaian mengenai ciri dari produk dan jasa atau bahkan pada produk itu sendiri, yang meyediakan tingkat kepuasan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai pelanggan yang tinggi (Lovelock dan Wirtz, 2011). Kualitas yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi juga. Apabila kualitas yang diberikan Kopi Kenangan sangat tinggi maka konsumen akan merasa puas. Setiap gerai Kopi Kenangan memiliki kualitas yang sama untuk menjaga kepuasan pelanggan dimana pun mereka membeli produk dari Kopi Kenangan. Kopi Kenangan selalu melakukan training kepada setiap Barista, juga memanfaatkan teknologi yang ada untuk memastikan keseragaman kualitas disetiap gerai.



**Gambar 1. 11 Keterlibatan Pelanggan Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado**

Sumber: Dokumentasi Pribadi 22 Februari 2022

*Loyalty* adalah kesetiaan konsumen kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Oliver, 2014), loyalitas merupakan komitmen yang dipegang untuk membeli atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten pada masa depan, menurut dampak pada pemasaran upaya menciptakan potensi. Kopi Kenangan kembali melakukan inovasi dengan meluncurkan aplikasi *mobile* beserta program loyalitas pelanggan. Kopi Kenangan harus mendapatkan loyalitas para konsumen agar mendapatkan pemenuhan konsumen oleh produsen mulai dari kualitas kopi, harga, pelayanan serta suasana yang nyaman dalam Kopi Kenangan agar konsumen akan semakin loyal terhadap niat pembelian kembali. Loyalitas menjadi salah satu kunci bagi para pengusaha kedai kopi untuk mempertahankan usaha. (youngster.id, diunduh pada tanggal 22 februari 2022).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin meneliti apa yang mempengaruhi loyalty oleh Kopi Kenangan di Manado, sehingga di tengah persaingan ada beberapa kedai kopi yang menunjukkan perlawanan dengan menguasai pangsa pasar yang lebih besar pada industri perkopian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Store atmosphere, Price Fairness*, melalui *Satisfaction* Terhadap *Loyalty* Konsumen Kopi Kenangan di Manado”

#### 1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian membutuhkan batasan yang jelas untuk masalah yang akan dibahas agar pembahasan masalah tidak melebar terlalu luas, dan batasannya sebagai berikut:

1. Variabel – variabel yang akan digunakan dan dibahas dalam penelitian ini merupakan *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Store atmosphere, Price fairness, Satisfaction* dan *Loyalty* terhadap Kopi Kenangan di Manado.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti akan menggunakan data yang didapat dari hasil pembagian kuisioner objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti merupakan pria dan wanita dengan batasan umur 18-60 Tahun yang pernah membeli atau mengunjungi Kopi Kenangan minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.
4. Perhitungan dan analisis hasil kuisioner menggunakan *softwer* AMOS.

#### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas maka yang dapat menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado ?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado ?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado ?
4. Apakah *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado ?
5. Apakah *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado ?
6. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado ?
7. Apakah *Price fairnesse* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado ?
8. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* pada pelanggan Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Tangible* terhadap *Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Reliability* terhadap *Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Responsiveness* terhadap *Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Assurance* terhadap *Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Empathy* terhadap *Satisfaction* terhadap Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap *Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Price Fairness* terhadap *Satisfaction* pada Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.
8. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Dalam hasil penelitian yang diuraikan diatas, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan kontribusi mengenai faktor yang mempengaruhi faktor *Tangible*, *Reliability*,

*Responsiveness, Assurance, Empathy, store atmosphere, price fairness, satisfaction* dan *loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan penulisan dan menerapkan teori yang didapatkan oleh penulis selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, store atmosphere, price fairness, satisfaction* dan *loyalty*.

#### 2. Bagi Kopi Kenangan

Penelitian ini bermanfaat agar tetap memperhatikan *loyalty* dari konsumen ditinjau dari variabel dengan faktor *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, store atmosphere, price fairness, satisfaction* dan *loyalty*. Sehingga Kopi Kenangan bisa terus mempertahankan bahkan lebih meningkatkan *loyalty* dari konsumen.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat untuk mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas dan sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan pendahuluan yang menjelaskan secara singkat tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan,

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini berisikan landasan teori tentang *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, store atmosphere, price fairness, satisfaction* dan *loyalty*. dan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang memuat jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan simpulan hasil penelitian, dan implikasi-implikasinya. Implikasi tersebut meliputi implikasi teoritis dan manajerial, dan rekomendasi.