

ABSTRAK

Pengenalan ilmu bisnis sudah sangat familiar dari setiap era, namun akibat dari perkembangan era, dunia bisnis pun mengalami banyak sekali revolusi atau peningkatan supaya tetap bisa eksis mengikuti perkembangan jaman. Arah dari munculnya sebuah bisnis baru biasanya tergantung pada keinginan konsumen atau kebutuhan pasar. Sehingga sebagai pelaku bisnis, menyediakan dan memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen merupakan sebuah kewajiban atau keharusan. Melihat tingginya angka masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi, menjadi sebuah peluang bisnis bagus yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memulai usahanya di bidang *food and beverage* terutama penjualan minuman yang mengandung kafein alias kopi. Kopi Konnichiwa merupakan sebuah merek kedai kopi yang berdiri pada November 2019 dan mengusung konsep 'Grab and Go' ala Jepang. Berawal dari sebuah kekaguman sang pemilik yaitu Hernando Santoso tren di Jepang yang di rasa memiliki peluang besar di Indonesia, beliau memberanikan diri untuk memasuki pasar dengan tujuan menjadi pionir kopi drink to go ala Jepang.

Kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyajikan produk, layanan dan tempat yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *IT Service*, *Coffee Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, dengan metode penelitian kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan *software* AMOS 22.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 110 responden dengan karakteristik pria dan wanita usia 18 – 60 tahun, yang pernah mengunjungi dan mengonsumsi Kopi Konnichiwa Dharmahusada sebanyak 2 kali dalam 6 bulan terakhir secara *dine in* dan *online order*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.026; variabel *Employee Attitude* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.121; variabel *IT Service* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.331; variabel *Coffee Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.878; variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.521

Kata Kunci: *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *IT Service*, *Coffee Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan Kopi Konnichiwa Dharmahusada Surabaya