

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Kenangan adalah salah satu perusahaan yang beroperasi di industri kopi minuman dan telah menjadi salah satu merek yang paling populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Pranata, dan Cyntia Chaerunnisa (kopikenangan.com). Edward Tirtanata sendiri memilih nama “Kopi Kenangan” sehingga bisa membedakan dengan kedai kopi lainnya yang kebanyakan menggunakan bahasa asing, dengan ini juga memudahkan masyarakat untuk mengingat nama brandnya hingga masyarakat dibawa penasaran dengan makna dari “Kopi Kenangan”. Menurutnya kata “Kenangan” mampu membangkitkan ingatan seseorang pada mantan yang tak terlupakan (Hutany SN *et al.*, 2022).

Pada tahun 2021 Kopi Kenangan merupakan perusahaan New Retail F&B pertama di Asia Tenggara yang memiliki gelar startup Unicorn, dan penjualan kopi kenangan sendiri bisa mencapai 30 juta cup di tahun 2020, dengan 600 gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia dan jumlah pekerja lebih dari sebanyak 3.000 orang (Hutany SN *et al.*, 2022).



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Kopi Kenangan diklaim sebagai perusahaan kopi non waralaba dengan laju pertumbuhan tercepat di Indonesia. Tak hanya penjualan, jumlah gerainya juga melonjak, strategi dan inovasi yang dilakukan Edward dan timnya terbukti

berhasil membuat Kopi Kenangan menjadi *top of mind* banyak pecinta kopi susu (KN Isnaini, 2021). Bahkan, Kopi Kenangan baru saja memecahkan rekor MURI dengan membangun toko dalam satu minggu. Kopi Kenangan telah mendapatkan kepercayaan publik yang lebih besar daripada pesaingnya. Sebagai bukti, data top brand index berikut :

Tabel 1.1 Topbrand Index Merek Kopi Indonesia

Brand	TBI 2022	Keterangan
Kenangan	42,60%	TOP
Janji Jiwa	38,30%	TOP
Fore	6,50%	
Kulo	10,20%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada tahun 2022, Kopi Kenangan menempati peringkat nomor satu dalam top brand index. Dengan demikian, merek Kopi Kenangan sudah umum dikenal masyarakat. Dengan cara ini, Kopi Kenangan akan mempertahankan kualitas pelayanan dan 5 produknya untuk tetap memberikan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan kembali membeli produk Kopi Kenangan.

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Award* 2022, Kopi Kenangan berhasil memperoleh peringkat teratas setelah *Starbucks* dalam kategori kafe dengan persentase *Top Brand Index* (TBI) mencapai 42,6%, mengalahkan Janji Jiwa yang mendapatkan 38,3%, Kulo dengan 10,2%, serta Fore yang hanya meraih 6,5%. Pencapaian ini menunjukkan betapa kuatnya Kopi Kenangan dalam membangun merek yang terkenal dan dipercaya oleh para pelanggan. Survei Top Brand dilakukan secara independen oleh Frontier Research sejak tahun 2000. Dengan pengalaman selama kurang lebih 19 tahun, survei ini telah dipercaya oleh para pemilik merek dan pelanggan di Indonesia. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter itu adalah: *Mind Share*, *Market Share & Commitment Share*, ketiga parameter ini secara langsung berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kopi Kenangan dipilih sebagai fokus penelitian karena pertumbuhannya yang cepat serta pencapaian luar biasa yang telah diraihinya. Keberhasilan ini menempatkan Kopi Kenangan sebagai kafe yang relatif baru tetapi mampu bersinar di industri dan menawarkan

potensi yang menarik untuk diteliti lebih dalam.

1.2 Latar Belakang

Budaya minum kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat, terutama di wilayah perkotaan seperti Bandung. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia memiliki tiga daerah utama penghasil kopi, yaitu Jawa, Sumatera, dan Sulawesi. Kopi Arabika dari Jawa dikenal memiliki cita rasa khas dan berkualitas tinggi (Gumulya & Helmi, 2017). Tren minum kopi kekinian turut berkembang seiring dengan meningkatnya popularitas budaya ngopi di kalangan masyarakat urban, yang kini tidak hanya sekadar menikmati kopi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern (Djami, 2020).

Industri kopi di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat cepat, sejalan dengan meningkatnya kebiasaan menikmati kopi di kalangan warga perkotaan. Kopi Kenangan, yang merupakan salah satu merek kopi yang cepat berkembang, berhadapan dengan persaingan yang kuat dari berbagai merek kopi lainnya. Dalam usaha untuk menjaga kesetiaan pelanggan, aspek seperti penyebaran informasi secara lisan, kualitas layanan yang diberikan, dan citra merek sangat berpengaruh.

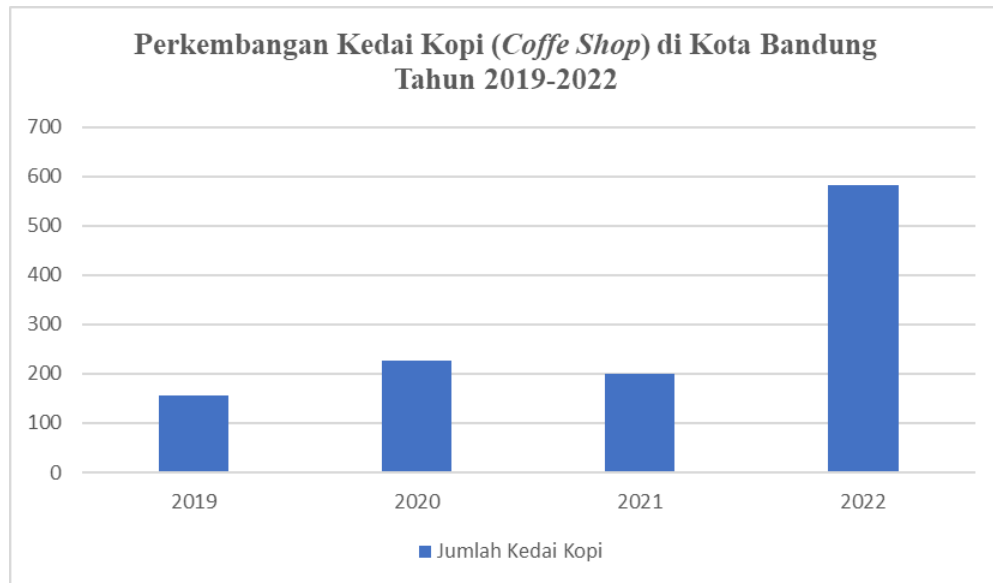
Dengan perkembangan zaman dan perubahan tren global, budaya minum kopi di Indonesia semakin modern. Hal ini mendorong inovasi dalam penyajian kopi yang menghadirkan pengalaman minum kopi yang lebih kekinian (Djami, 2020). Berdasarkan riset Toffin (2020), jumlah *coffee shop* di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya mencapai 1.000 gerai (Arfadia, 2020). Peningkatan jumlah *coffee shop* ini berbanding lurus dengan konsumsi kopi domestik yang tumbuh sebesar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi kopi dunia yang hanya 8% (Toffin Indonesia, 2020). Selain menikmati kopi, banyak orang di Indonesia mengunjungi *coffee shop* untuk mencari pengalaman sosial yang menarik, baik dari segi cita rasa, suasana, hingga gaya hidup. Survei menunjukkan bahwa 6 dari 10 orang yang

disurvei menyukai tren kopi kekinian (Iqbal, 2020).

Sejalan dengan meningkatnya popularitas kopi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern, permintaan kopi juga bertambah. Ini menyebabkan banyak merek dan *coffee shop* bermunculan di masyarakat (Rahayu, 2023). Data dari Global *Agricultural Information Network* (2019) menunjukkan bahwa fenomena ini terus berlanjut, didorong oleh meningkatnya keinginan konsumen untuk mengunjungi kedai kopi yang tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga menawarkan pengalaman sosial yang menyenangkan (Alfira, 2021). Oleh sebab itu, *coffee shop* mendukung berbagai aktivitas sosial dan ekonomi, yang menarik para pengusaha untuk mendirikan usaha *coffee shop* di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Utami, 2024). Diperkirakan bahwa industri *coffee shop* di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan besar dalam beberapa tahun ke depan (Dahwilani, 2019).

Jumlah *coffee shop* di Indonesia tumbuh dengan cepat, terlihat dari kenaikan sebesar 23% antara tahun 2016 dan 2017 (Hariyanto, 2019). Dalam persaingan dengan merek kopi dunia seperti *Starbucks* dan *The Coffee Bean*, Kopi Kenangan berhasil menarik perhatian pembeli lokal melalui ide-ide kreatif dan suasana yang berbeda (Lathifa & Silvianita, 2023). Keberhasilan mereka terlihat dari banyaknya toko yang ada di berbagai daerah di Indonesia.

Provinsi Jawa Barat berada di posisi teratas untuk jumlah *coffee shop* terbanyak di Indonesia, dengan Kota Bandung sebagai pusat dari fenomena ini (Rizaty, 2021). Sebagai tempat wisata terkenal yang dikenal dengan sebutan "Paris van Java", Bandung memiliki berbagai macam kafe yang ada di hampir setiap bagian kota, dari yang sederhana hingga yang mewah (Karina, 2023). Pertumbuhan pesat *coffee shop* di Bandung didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi, menjadikan kafe sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja, atau menikmati kuliner. Ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis. Kenaikan jumlah kafe di Bandung juga sejalan dengan semakin beragamnya preferensi konsumen, baik dalam hal konsep tempat maupun variasi menu yang disediakan (Erlina & Daniel Hermawan, 2021).

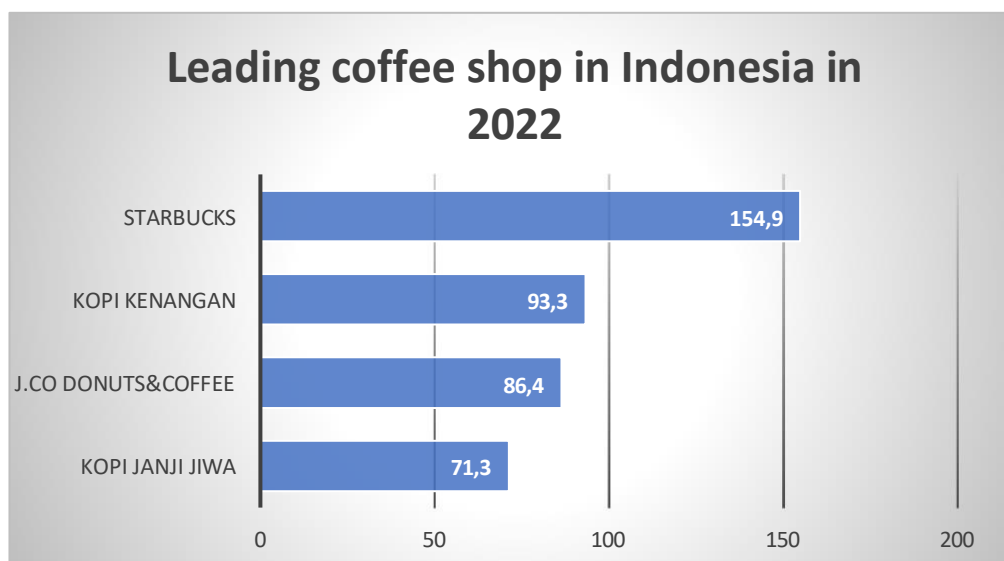


Gambar 1.2 Perkembangan *Coffee Shop* di Kota Bandung
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung 2023.

Grafik di atas menunjukkan bahwa perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung sangat pesat. Pada tahun 2019 *coffee shop* di Kota Bandung berjumlah 157, di tahun 2020 unit usaha *coffee shop* di Kota Bandung kembali bertambah menjadi 227, pada tahun 2021 jumlah *coffee shop* tersebut berkurang menjadi 200 unit, namun pada tahun 2022 jumlah unit usaha *coffee shop* di Kota Bandung mengalami kenaikan secara drastis yaitu menjadi 582 unit. *Coffee shop* di Kota Bandung ini dapat dikatakan mampu bertahan hingga dapat mengatasi kerugian dan bertahan pada masa-masa serba terbatas. Pengembangan usaha di suatu daerah merupakan salah satu bentuk pembangunan ekonomi yang merupakan salah satu unsur pertumbuhan ekonomi daerah yang juga berdampak pada tingkat kesejahteraan masyarakat (Suprayogi et al., 2022).

Kedai kopi sekarang telah menjadi tempat yang paling disukai oleh orang-orang untuk bersosialisasi, berkumpul, dan bekerja. Gaya ini tidak hanya menarik minat para wisatawan, tetapi juga menarik perhatian orang-orang yang tinggal di daerah tersebut (Rustandi Kartawinata et al., 2015). Menurut Rustandi Kartawinata et al. (2015), kegiatan menikmati kopi sekarang tidak hanya dilakukan untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi juga telah menjadi bagian dari cara hidup orang-orang modern. Fenomena ini menciptakan lingkungan yang saling mendukung antara pemilik kedai kopi yang terus berinovasi dan pelanggan yang mengharapkan pengalaman sosial serta gaya hidup yang menarik. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kedai kopi harus menyadari pentingnya kualitas layanan dan

citra merek dalam mempengaruhi pilihan pelanggan. Tanpa adanya inovasi dan pengembangan yang berkelanjutan, banyak kedai kopi berisiko kehilangan pelanggan atau bahkan mengalami kebangkrutan (Herminda et al., 2023).



Gambar 1.3 *Leading coffee shop* di Indonesia 2022
Sumber : Statista, 2023

Tercatat dalam data gambar 1.3 di tahun 2022 *brand* Kopi Kenangan adalah salah satu *coffee shop* terkemuka di Indonesia. Dengan nilai penjualan mencapai \$93,3, Kopi Kenangan menempati posisi kedua dalam data tersebut, mengungguli beberapa pesaing besar seperti J.Co *Donuts & Coffee* (\$86,4) dan Janji Jiwa (\$71,3). Prestasi tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan berhasil membangun pangsa pasar yang signifikan di industri kopi lokal. Meskipun masih berada di bawah *Starbucks*, yang memiliki nilai penjualan tertinggi sebesar \$154,9 (Statista, 2023). Keberadaan Kopi Kenangan mencerminkan popularitas merek lokal yang terus berkembang hingga tahun 2020, sukses menjual 30 juta gelas kopi dan saat ini telah memiliki lebih dari 500 gerai di 32 kota di Indonesia (Kopi Kenangan, 2021). Di Bandung Kopi Kenangan memiliki 20 gerai yang tersebar di kota dan kabupaten Bandung, Jawa Barat (Lathifa & Silvianita, 2023).

Strategi pemasaran yang agresif dan langkah ekspansi telah membantu Kopi Kenangan meraih keberhasilan dalam mendapatkan perhatian para konsumen di Indonesia yang semakin menyukai kopi berkualitas bagus dengan

harga yang terjangkau (Statista, 2022). Dalam dua tahun terakhir, Janji Jiwa mengalami perkembangan yang pesat dan mampu bersaing dengan merek kopi besar serta lokal berkat konsistensinya dalam mempertahankan kualitas layanan, produk, dan harga yang ramah di kantong. Saat ini, Janji Jiwa telah memiliki lebih dari 20 juta pelanggan loyal dan 900 gerai yang tersebar di 10 kota di Indonesia (Jiwa Group, 2023). Keberhasilan ini membuat Kopi Kenangan dan Janji Jiwa terdaftar sebagai kedai kopi lokal favorit menurut dataindonesia.id pada tahun 2022 (Ali, 2022). Survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Janji Jiwa merupakan kedai kopi yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia dengan perolehan suara mencapai 50%, sementara Kopi Kenangan hampir menyusul Janji Jiwa dengan selisih hanya 0,9% (Damarashri, 2025).

Loyalitas para pelanggan di kafe dipengaruhi oleh beberapa aspek penting, termasuk mutu layanan, citra merek, dan rekomendasi dari orang-orang (Jaeroni & Wachdijono, 2023). Meningkatkan loyalitas pelanggan sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha di sektor kafe (Gunawan & Syahputra, 2020). Ario Fajar, yang menjabat kepala pemasaran di Toffin, menyatakan bahwa generasi muda memiliki dampak besar dalam perkembangan bisnis kopi modern di Indonesia karena mereka cenderung setia pada merek yang mampu memberikan pengalaman positif dan sesuai dengan cara hidup mereka (Hariyanto, 2019). Pertumbuhan pesat pada bisnis kafe juga didorong oleh partisipasi generasi muda, baik sebagai pelanggan utama maupun sebagai pemilik usaha yang aktif menghadirkan inovasi dan tren baru (Poerwanto, 2019). Kemampuan kewirausahaan yang dimiliki para pemilik usaha sangat berpengaruh dalam menciptakan inovasi produk, meningkatkan mutu layanan, dan membangun citra merek yang tangguh, sehingga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan (Aurik G. et al., 2018).

Proses keputusan yang diambil oleh konsumen mencakup beberapa tahap kunci yang memandu mereka dalam menilai opsi yang ada hingga akhirnya membuat pilihan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman mengenai perilaku konsumen di setiap fase pengambilan keputusan sangat esensial bagi marketer untuk mengembangkan strategi yang efisien dalam memenuhi harapan konsumen (Katadata, 2024). Penelitian oleh Tsalatsa (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Coffee Shop Diskusi Kopi, Gresik, Jawa Timur. Temuan ini mengindikasikan bahwa meningkatkan kualitas layanan dapat menjadi elemen krusial dalam mempertahankan basis pelanggan. Wachdijono et al. (2022) mengemukakan bahwa layanan yang memenuhi ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Moha dan Loindong (2016), kualitas layanan

Penelitian yang dilakukan oleh Jaeroni dan Wachdijono (2022) serta Zaini et. al (2021) memperlihatkan bahwa mempertahankan loyalitas pelanggan adalah elemen penting bagi coffee shop untuk tetap berkompetisi dalam pasar yang semakin kompetitif. Penekanan pada peningkatan mutu layanan, persepsi merek, dan promosi melalui *word of mouth* menjadi langkah-langkah yang efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas dampak dari ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan coffee shop, terutama di Kota Bandung, masih jarang dijumpai dalam literatur akademis. Situasi ini menimbulkan celah penelitian yang menggaris bawahi perlunya penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi sektor coffee shop.

mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan layanan demi memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan.

Persepsi konsumen tentang pengalaman di *coffee shop* sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan melalui rekomendasi orang lain, citra merek yang membentuk pandangan nilai, dan kualitas layanan yang diberikan. Rekomendasi dari teman-teman menjadi salah satu faktor penting karena informasi dari orang terdekat dianggap lebih dapat dipercaya akibat adanya kepercayaan sosial dan hubungan emosional, sehingga memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian pelanggan (Anugrah & Victor, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al. (2017) menemukan bahwa rekomendasi dari orang lain berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti dari meningkatnya kunjungan ulang dan rekomendasi aktif dari pelanggan yang merasa puas. Namun, hasil penelitian oleh Muhtarom et al. (2022) menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi

tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan ini.

Kualitas pelayanan merupakan elemen kunci yang berperan penting dalam menciptakan kesan positif dan membentuk pengalaman konsumen di *coffee shop*. Pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Barokah et al. (2020) yang menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka. Dimensi kualitas layanan yang mencakup dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* sering digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan secara komprehensif (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan dan menciptakan rekomendasi dari *word of mouth* yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Marita (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan merupakan kunci utama dalam menarik pelanggan dan memenangkan persaingan di industri *coffee shop*. Penelitian yang dilakukan oleh Wono et al. (2020) dan Istiyawati et al. (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian Subagiyo dan Adlan (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan yang beragam ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi faktor mediasi yang memengaruhi hubungan antara layanan dan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan perlu terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan guna membangun

loyalitas jangka panjang.

Citra merek (*brand image*) merupakan elemen penting dalam strategi bisnis yang berperan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Nugroho, 2021). Setiap merek memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk pesaing. Karakteristik ini menciptakan citra yang berkesan di benak konsumen dan berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Irena (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Chao et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Am (2022) membuktikan bahwa citra merek memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan (Rezna & Fitriana, 2023). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Seitari (2020), Irfansius dan Firdausi (2021), serta Caroline dan Brahmana (2018) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang dapat lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan atau harga yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana citra merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Citra merek yang berhasil dikelola akan memberikan keunggulan kompetitif dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan.

Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, kedai kopi harus secara aktif menilai dan memperbaiki tiga hal penting, yaitu rekomendasi dari *word of mouth*, kualitas layanan, dan citra merek, yang bekerja bersama untuk membentuk pandangan dan pilihan pelanggan. Kerjasama antara ketiga faktor ini sangat penting dalam menciptakan citra yang baik di mata pelanggan dan memengaruhi pilihan mereka saat memilih kedai kopi. Kedai kopi yang bisa mengelola ketiga hal ini dengan baik biasanya memiliki keunggulan yang kuat, memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan.

Studi literatur mengenai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa

masih terdapat kekurangan dalam riset yang secara menyeluruh menggabungkan *word of mouth*, kualitas layanan, dan citra merek dalam mengevaluasi loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks industri *coffee shop*. Penelitian ini menargetkan Kopi Kenangan di Bandung sebagai subjek analisis untuk menawarkan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen di area perkotaan, yang sampai kini masih belum banyak dieksplorasi dalam hal loyalitas pelanggan di sektor *coffee shop*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada konsumen Kopi Kenangan, lalu dianalisis menggunakan teknik regresi berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (*word of mouth*, kualitas layanan, dan citra merek) dan variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti baik dalam aspek teori maupun praktik. Dari segi teori, riset ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri *coffee shop*.

Penelitian ini tidak menyertakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sebagai variabel perantara karena menurut penelitian sebelumnya, faktor ini tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator. Contohnya, hasil penelitian Muhtarom et al. (2022) menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan berperan penting, faktor seperti Word of Mouth, Kualitas Layanan, dan Citra Merek dapat langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan sebagai penghubung. Oleh karena itu, studi ini lebih menekankan pada pengaruh langsung dari ketiga variabel tersebut untuk menemukan faktor yang paling berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Bandung.

Dari sisi praktik, temuan penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing mereka melalui manajemen layanan, citra merek yang kuat, dan komunikasi yang efisien. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menawarkan rekomendasi strategis yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor kopi *modern*.

Penelitian ini memiliki kekurangan karena tidak melibatkan variabel mediasi seperti *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), kepercayaan

pelanggan, atau nilai yang dirasakan, yang bisa membantu memperjelas bagaimana variabel bebas dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Penelitian berikutnya dianjurkan untuk memikirkan penggunaan variabel mediasi sehingga bisa diuji apakah hubungan antara pesan dari mulut ke mulut, kualitas layanan, dan citra merek dengan loyalitas pelanggan akan menjadi lebih kuat jika dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap *customer loyalty* pada Kopi Kenangan Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Kopi Kenangan Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Kopi Kenangan Bandung ?
4. Seberapa besar *word of mouth* , *service quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* secara simultan pada Kopi Kenangan Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap *customer loyalty* pada Kopi Kenangan Bandung
2. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Kopi Kenangan Bandung

3. Mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Kopi Kenangan Bandung.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* , *service quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada Kopi Kenangan Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan edukasi lebih dengan beberapa aspek sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri kedai kopi. Temuan penelitian ini juga berpotensi memperluas teori tentang peran kualitas layanan, *word of mouth*, dan citra merek sebagai aspek penting dalam strategi pemasaran dan manajemen bisnis. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akademisi yang meneliti loyalitas pelanggan di industri kedai kopi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman bagi pelaku bisnis, terutama bagi pengelola Kopi Kenangan, dalam memperkuat daya saing lewat peningkatan mutu layanan, rekomendasi dari *word of mouth*, dan citra merek. Temuan dari penelitian ini juga bisa membantu konsumen untuk memilih kedai kopi dengan pelayanan terbaik dan pengalaman bersosialisasi yang menyenangkan.