

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Kopi Kenangan merupakan perusahaan ritel minuman kopi yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. Gerai pertama perusahaan ini berlokasi di area yang relatif tersembunyi, yang berlokasi di Menara Standard Chartered, wilayah Jakarta Selatan. Pada hari pertama operasionalnya, Kopi Kenangan hanya mampu menjual sekitar 700 gelas kopi. Namun, dalam kurun waktu tiga tahun, tepatnya pada tahun 2020, perusahaan ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan mencatatkan angka penjualan lebih dari 3 juta gelas kopi per bulan serta telah memiliki lebih dari 600 cabang yang tersebar di 45 kota di berbagai wilayah Indonesia. Salah satu pencapaian penting lainnya adalah pemecahan rekor Museum Rekor-Dunia Indonesia (MURI) dengan membuka 26 gerai dalam waktu satu minggu.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: <https://kopikenangan.com/>

Setelah memperoleh pendanaan awal pada tahun 2018, Kopi Kenangan mulai secara agresif memperluas jaringannya di berbagai wilayah di Indonesia, dan secara resmi memposisikan diri sebagai salah satu aktor utama dalam industri kopi fresh-brew di Tanah Air. Pada tahun berikutnya, yaitu 2019, perusahaan mendapatkan pendanaan Seri A, yang turut menarik perhatian investor internasional, termasuk musisi Jay-Z dan petenis profesional Serena Williams. Meskipun industri ritel menghadapi tantangan akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020, Kopi Kenangan tetap melanjutkan strategi ekspansinya dengan melakukan

pergeseran fokus dari area *Central Business District* (CBD) ke lokasi-lokasi strategis lainnya. Pada tahun 2021, perusahaan ini mengumumkan pendanaan Seri C dan berhasil meraih status sebagai perusahaan *New Retail Food and Beverages* (F&B) Unicorn pertama di kawasan Asia Tenggara. Pencapaian ini dilanjutkan pada tahun 2022 dengan ekspansi internasional melalui pembukaan gerai pertama di Malaysia, yang kemudian disusul oleh pembukaan gerai di Singapura pada tahun 2023. Inisiatif ini merupakan bagian dari upaya Kopi Kenangan untuk mengangkat kopi Indonesia sebagai suatu merek bernilai global, bukan sekadar komoditas.

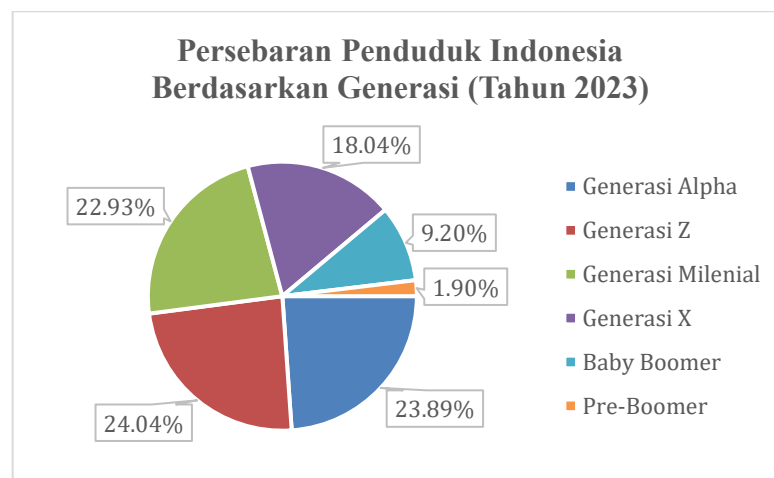
Kopi Kenangan menyediakan beragam varian produk minuman, antara lain Kopi Kenangan Mantan, Kopi Kelapa, Salted Caramel Macchiato, Susu Sultan Boba Gula Aren, dan Thai Tea. Seiring dengan pertumbuhan perusahaan, lini bisnisnya juga terus berkembang melalui peluncuran berbagai merek dan produk baru, seperti Cerita Roti, Chigo, Kenangan Heritage, Kenangan Manis, serta produk siap minum (ready-to-drink) bernama "Kopi Kenangan Hanya Untukmu", yang seluruhnya tergabung dalam induk usaha Kenangan Brands.

Visi Kopi Kenangan adalah menjadi jaringan ritel kopi terbesar di Indonesia serta memperluas jangkauan secara global melalui ekspansi internasional. Visi tersebut diwujudkan melalui penyediaan bahan baku berkualitas tinggi yang tetap terjangkau, penerapan teknologi terkini, layanan yang cepat dan ramah, sistem kendali mutu yang ketat, serta inovasi berkelanjutan melalui divisi Research and Development (R&D). Adapun misi perusahaan adalah menjadi pemimpin dalam industri ritel kopi, baik di tingkat nasional maupun global, dengan memanfaatkan ekosistem ritel baru yang mengintegrasikan transaksi daring (online) dan luring (offline) secara holistik. Sejalan dengan misi tersebut, perusahaan juga berkomitmen untuk memperkenalkan cita rasa kopi lokal Indonesia yang berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, serta mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu dari empat negara dengan populasi penduduk terbesar di dunia dan proyeksi demografis menunjukkan bahwa angka

tersebut akan terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun mendatang (Databoks, 2020). Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa populasi Indonesia pada tahun 2023 mencapai 278.696.000 jiwa, mengalami kenaikan sebesar 1.923.000 jiwa dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni 276.773.000 jiwa (BPS, 2024). Kenaikan tersebut setara dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0.695% dari tahun 2022 ke 2023, yang menunjukkan perlambatan dibandingkan dengan periode 2021–2022 yang mencatat pertumbuhan sebesar 1.502% (BPS, 2023).

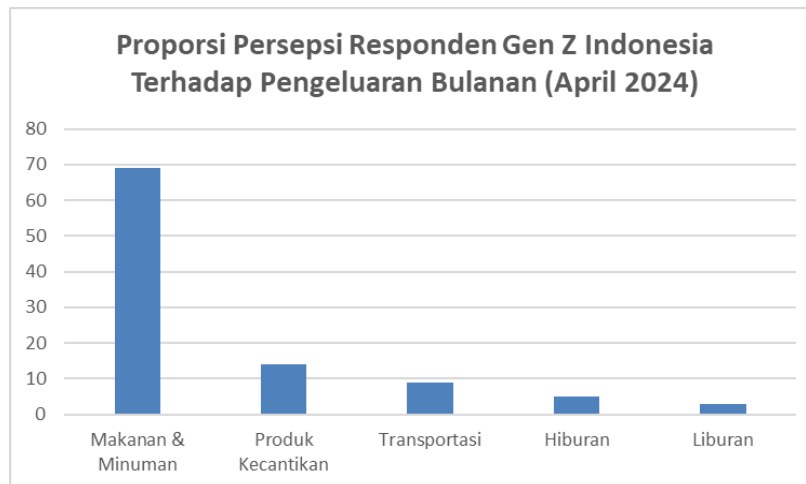


Gambar 1.2 Bagan Persebaran Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi (Tahun 2023)

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Berdasarkan klasifikasi demografis per generasi, Generasi Z merujuk pada kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menduduki posisi dominan dengan jumlah sekitar 66,99 juta jiwa atau sekitar 24.04% dari total populasi nasional. Disusul oleh Generasi Alpha (kelahiran 2013–2024) sebanyak 66,57 juta jiwa atau 23.89%. Generasi Milenial mencakup individu kelahiran tahun 1981 hingga 1996, menempati posisi ketiga dengan populasi sekitar 63,89 juta jiwa, diikuti oleh Generasi X (1965–1980) sebanyak 50,28 juta jiwa. Adapun generasi yang lebih tua, yakni Baby Boomer dan Pre-Boomer, masing-masing berjumlah sekitar 25,63 juta jiwa dan 5,3 juta jiwa. Berdasarkan sebaran geografis, dari total 38 provinsi di Indonesia pada tahun 2023, Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai provinsi dengan jumlah penduduk Generasi Z terbanyak, yakni sebesar 12.203.284 jiwa (Sensus BPS, 2024).

Dominasi Generasi Z dalam struktur demografi Indonesia menandakan bahwa kelompok ini akan memiliki peranan yang sangat strategis dalam proses pembangunan ekonomi nasional pada masa mendatang (IDN Times, 2024). Salah satu kontribusi utama dari Generasi Z dalam konteks perekonomian adalah perannya sebagai konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, Generasi Z telah menjadi segmen pasar yang sangat menarik bagi pelaku usaha dan merek komersial (Hakim et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih impulsif dalam pengambilan keputusan konsumsi jika dibandingkan dengan Generasi Milenial dan Generasi X (Djafarova & Bowes, 2021). Oleh karena itu, generasi ini menjadi sasaran strategis bagi dunia usaha untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran dan komunikasi produk. Selain itu, fakta bahwa Generasi Z relatif masih muda dan cenderung mudah dipengaruhi preferensinya menjadikan mereka sebagai pasar potensial yang sangat dinamis (Farunik & Ginny, 2023).



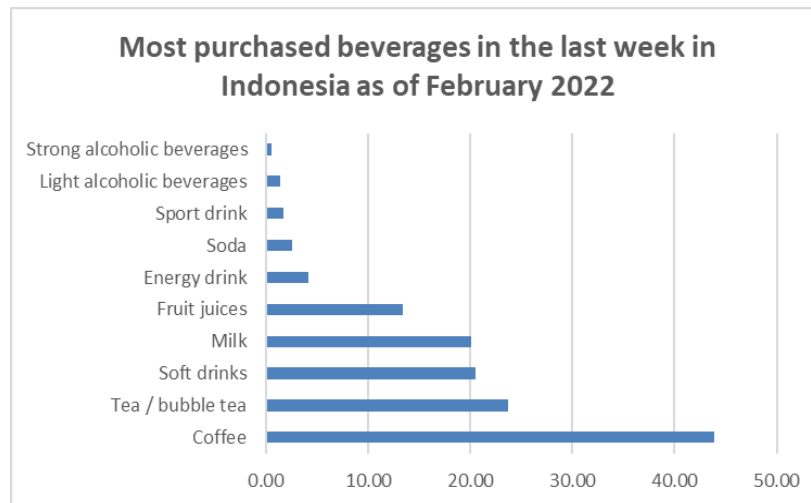
Gambar 1.3 Grafik Proporsi Persepsi Responden Gen Z Indonesia Terhadap Pengeluaran Bulanan (April 2024)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2024

Berdasarkan hasil survei yang dipublikasikan oleh Populix pada bulan April 2024, sebanyak 69% responden yang berasal dari kelompok Generasi Z di Indonesia mengalokasikan sebagian besar pengeluaran mereka untuk konsumsi makanan dan minuman. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa pos pengeluaran terbesar kedua dari kelompok ini adalah produk-produk kecantikan, yang dipilih

oleh 14% responden. Selanjutnya, sekitar 9% responden menyatakan bahwa kebutuhan transportasi merupakan pengeluaran utama mereka, diikuti oleh pengeluaran untuk hiburan sebesar 5%, serta liburan sebesar 3%. Survei ini dilakukan secara daring melalui platform PopPoll dan melibatkan 875 responden dari kalangan Generasi Z Indonesia dalam rentang waktu 19 hingga 30 April 2024 (Santika, 2024). Temuan ini diperkuat oleh studi lain yang mengkaji perilaku konsumsi Generasi Z dalam sektor makanan dan minuman, yang menunjukkan bahwa generasi ini memiliki kecenderungan untuk mengalokasikan proporsi besar dari anggaran mereka untuk konsumsi makanan, serta menunjukkan minat tinggi dalam mencoba produk baru yang belum pernah mereka konsumsi sebelumnya (Moquin, 2023). Hal ini merepresentasikan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki daya tarik tinggi bagi Generasi Z dan sekaligus berperan penting dalam perekonomian nasional. Secara makro, sektor makanan dan minuman merupakan salah satu pilar strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data tahun 2023, sektor ini menyumbang sekitar 39.10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non-migas, dan memberikan kontribusi sebesar 6.55% terhadap total PDB nasional (Antaranews, 2024).

Fenomena menjamurnya bisnis kuliner di berbagai wilayah Indonesia juga mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat, di mana konsumsi makanan dan minuman tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup (Haristianti et al., 2021). Dalam satu dekade terakhir, terjadi pertumbuhan signifikan pada sektor usaha kuliner, termasuk kafe, kedai kopi, bar, dan restoran, yang secara umum tergolong dalam kategori usaha *food and beverage*. Data BPS tahun 2023 mencatat bahwa terdapat 4,85 juta unit usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia, dengan 57.21% di antaranya terdiri atas kafe, kedai minuman, warung makan, warung jamu, dan sejenisnya (Databoks, 2024). Berikut merupakan kuliner minuman yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia:



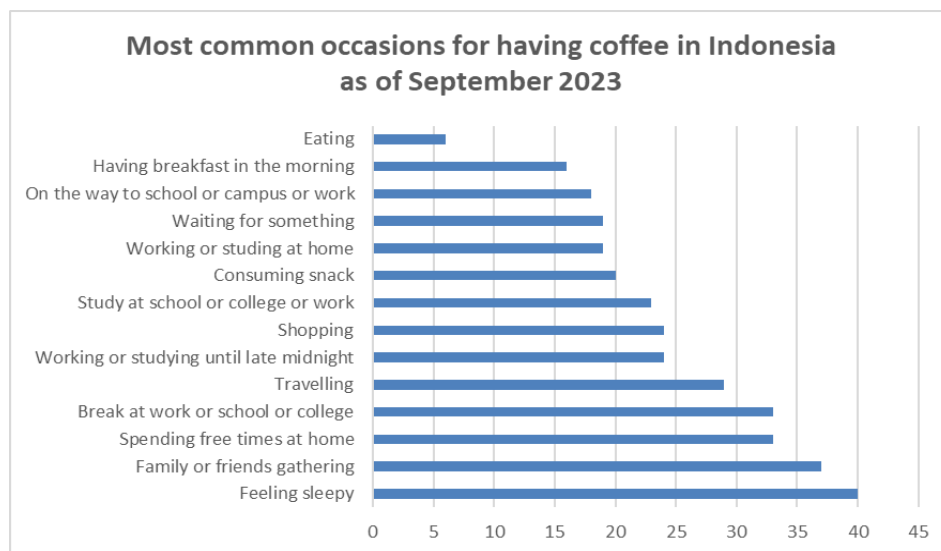
Gambar 1.4 Grafik Kuliner Minuman yang Paling Sering dibeli

Sumber: Statista, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.4, kopi tercatat sebagai jenis minuman yang menduduki peringkat teratas dalam preferensi konsumsi masyarakat Indonesia, dengan tingkat konsumsi mencapai 43.9%. Jenis minuman lainnya yang menempati urutan berikutnya dalam tingkat konsumsi meliputi teh/boba, minuman ringan (*soft drink*), jus buah, minuman energi, soda, minuman olahraga (*sport drink*), minuman beralkohol ringan (*light alcoholic beverages*), dan terakhir minuman beralkohol tinggi (*strong alcoholic beverages*), dengan persentase konsumsi sebesar 0.60%. Survei dari Jakpat turut mendukung dominasi tren konsumsi kopi tersebut, yang menunjukkan bahwa 45% responden menyatakan mengonsumsi kopi setiap hari, baik satu kali maupun lebih. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa 66% dari responden yang berasal dari Generasi Z rutin meminum kopi setiap hari, sementara hanya 55% dari Generasi Milenial yang menyatakan konsumsi kopi dilakukan secara tidak rutin atau sesekali (Medcom.id, 2024).

Pada awalnya, konsumsi kopi di Indonesia lebih bersifat homogen dan dikategorikan sebagai konsumsi terhadap komoditas tradisional. Namun, seiring dengan transformasi sosial dan ekonomi, profil konsumen kopi menjadi semakin beragam, mencakup kelompok profesional, mahasiswa, dan kalangan umum lainnya (Purbantina & Arviani, 2023; Hardiyanti & Puspa, 2021). Saat ini, minum kopi tidak lagi sekadar dipandang sebagai kebiasaan harian, melainkan telah

berkembang menjadi bagian dari aktivitas sosial yang signifikan serta unsur yang melekat dalam gaya hidup kontemporer masyarakat urban (Rakhmat, 2024). Berikut merupakan beberapa alasan yang paling umum bagi masyarakat Indonesia untuk meminum kopi:



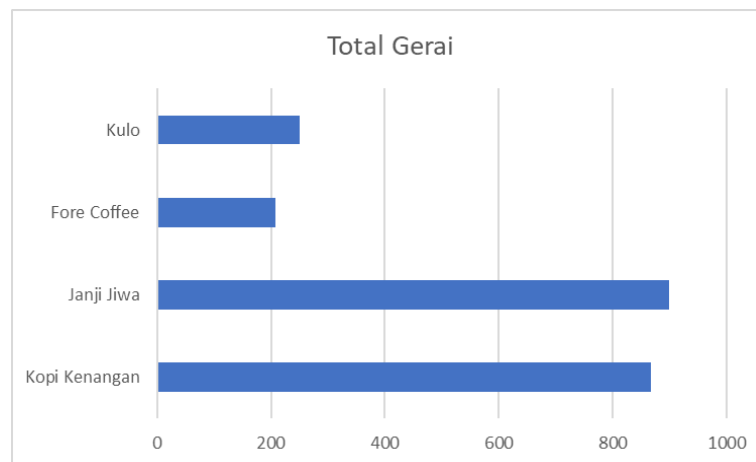
Gambar 1.5 Grafik Alasan Masyarakat Indonesia Minum Kopi

Sumber: Statista, 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada Gambar 1.5, diketahui bahwa alasan utama masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi adalah untuk mengatasi rasa kantuk, dengan persentase sebesar 40%. Alasan kedua yang paling dominan adalah sebagai bagian dari aktivitas sosial, yaitu saat berkumpul dengan keluarga atau teman, dengan persentase sebesar 37%. Selanjutnya, sebanyak 33% responden menyatakan bahwa mereka meminum kopi ketika mengisi waktu luang di rumah atau saat istirahat di tempat kerja, sekolah, maupun perguruan tinggi. Sementara itu, alasan yang paling sedikit dipilih adalah karena sedang makan, dengan persentase hanya 6%. Kegiatan minum kopi telah berkembang menjadi tren sosial yang populer, khususnya di kalangan Generasi Z dan Milenial. Bagi kelompok ini, konsumsi kopi tidak hanya sekadar tindakan fungsional, melainkan juga merupakan bagian dari pengalaman menyeluruh yang ditawarkan oleh coffee shop, termasuk suasana tempat, interaksi sosial, dan estetika penyajian (Farcha, 2023). Transformasi ini dimanfaatkan secara strategis oleh para produsen dan pelaku usaha dalam industri kopi untuk menciptakan nilai tambah. Saat ini, kedai kopi

bertransformasi menjadi tempat berkumpul yang juga menawarkan pengalaman gaya hidup melalui suasana dan kenyamanan (Azzahra et al., 2023).

Fenomena pertumbuhan coffee shop dapat diamati dari menjamurnya kedai-kedai kopi di berbagai sudut kota, yang memberikan konsumen semakin banyak pilihan tempat untuk dikunjungi (Anindito, 2023). Riset dari TOFFIN yang berkolaborasi dengan MIX MarComm menunjukkan bahwa per Agustus 2019, di Indonesia sendiri, total kedai kopi yang aktif beroperasi telah melebihi angka 2.950 (Finance.detik.com, 2019). Salah satu brand kopi lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah gerai adalah Kopi Kenangan. Perusahaan ini telah membuka banyak cabang di berbagai wilayah Indonesia dan berencana untuk terus memperluas jaringan distribusinya (Kopikenangan.com). Menurut Edward Tirtanata, *Co-Founder* dan *CEO* dari Kenangan Brands Group, strategi ekspansi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konsumen di seluruh Indonesia serta memperkuat posisi merek di pasar ritel kopi nasional (Industri.kontan.co.id, 2024).

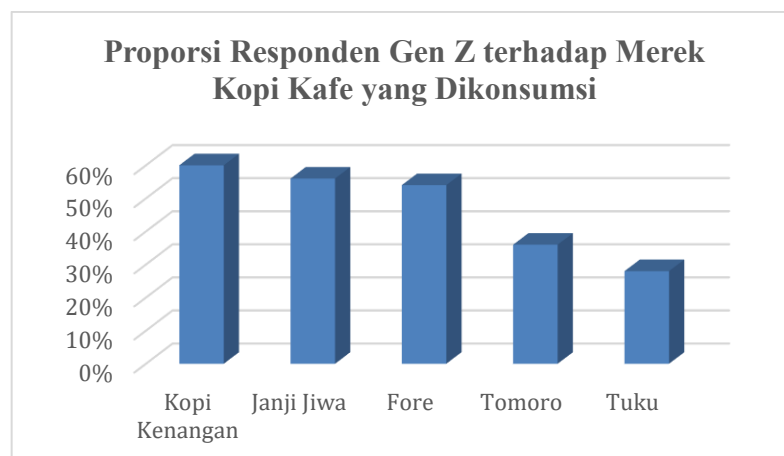


Gambar 1.6 Total Gerai Beberapa Coffee Shop di Indonesia, 2024

Sumber: <https://kopikenangan.com/outlets>; <https://jiwagroup.com/>;
<https://fore.coffee/>; <https://swa.co.id/>.

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam grafik total jumlah gerai kedai kopi di Indonesia, diketahui bahwa *Janji Jiwa* merupakan merek dengan jumlah gerai terbanyak, yaitu lebih dari 900 unit. *Kopi Kenangan* menempati posisi kedua dengan total 868 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Capaian ini mengindikasikan bahwa *Kopi Kenangan* telah berhasil memperluas jangkauan

pasarnya dan memperkuat eksistensinya sebagai salah satu pelaku utama dalam industri ritel kopi nasional. Meskipun *Janji Jiwa* memiliki jumlah gerai yang lebih banyak secara kuantitatif, data dari Databoks mengungkapkan bahwa Generasi Z di Indonesia diketahui paling banyak menikmati kopi dari merek Kopi Kenangan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 1.115 responden Generasi Z, sebanyak 896 responden (80%) menyatakan bahwa mereka mengonsumsi kopi. Dari jumlah tersebut, 316 responden (35%) menyatakan bahwa mereka mengonsumsi kopi yang berasal dari kafe. Di antara konsumen kopi kafe tersebut, *Kopi Kenangan* menjadi pilihan utama dengan pangsa konsumsi sebesar 60%, menunjukkan dominasi dan tingkat preferensi yang tinggi dari Generasi Z terhadap merek ini (Databoks, 2025).



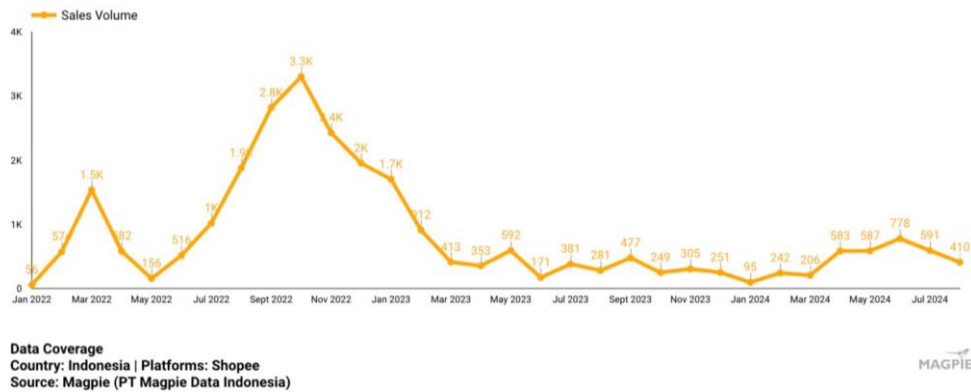
Gambar 1.7 Proporsi Responden Generasi Z Terhadap Merek Kopi Kafe yang Dikonsumsi

Sumber: databoks.katadata.co.id (2025)

Meskipun data mengenai preferensi merek kopi kafe di kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa Kopi Kenangan merupakan merek yang paling banyak dipilih oleh kelompok konsumen tersebut, hal tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam performa seluruh lini produknya. Salah satu produk andalan Kopi Kenangan, yaitu varian kopi siap minum (*ready-to-drink*), mencatatkan performa penjualan yang kurang memuaskan. Sebagai ilustrasi, grafik berikut menyajikan tren volume penjualan produk *ready-to-drink* dari Kopi Kenangan dalam kurun waktu Januari

2022 hingga Agustus 2024. Data tersebut memberikan gambaran mengenai dinamika kinerja produk di pasar selama periode tersebut.

Kopi Kenangan Ready to Drink Coffee Sales Volume Trend Jan 2022 - Aug 2024

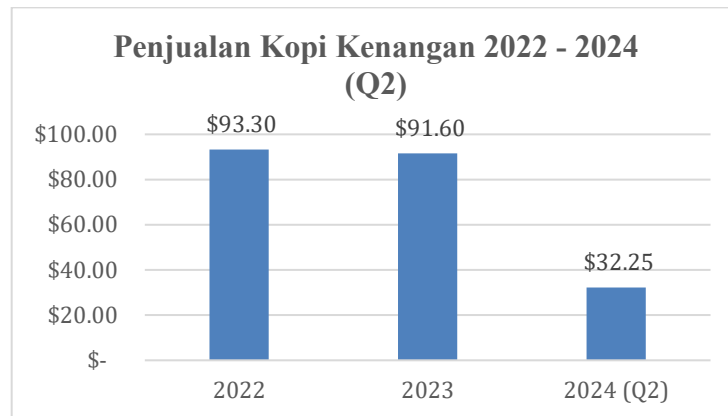


Gambar 1.8 Grafik Sales Volume Trend Produk Ready to Drink Kopi Kenangan Periode Januari 2022 - Agustus 2024

Sumber: PT. Magpie Data Indonesia, 2024

Gambar 1.7 menggambarkan fluktuasi volume penjualan produk *ready-to-drink* dari *Kopi Kenangan* yang menunjukkan pola naik-turun secara periodik sepanjang periode pengamatan. Puncak penjualan tercatat pada bulan November 2022, dengan jumlah penjualan mencapai 4.000 unit. Namun demikian, setelah periode tersebut terjadi penurunan yang cukup tajam, hingga mencapai titik terendah pada Januari 2024, di mana volume penjualan tercatat hanya sebesar 95 unit. Data ini mengindikasikan adanya tantangan signifikan yang dihadapi oleh *Kopi Kenangan* dalam mempertahankan permintaan terhadap produk *ready-to-drink* di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Tren penurunan ini sejalan dengan penurunan kinerja penjualan perusahaan secara keseluruhan. Pada tahun 2022, total nilai penjualan perusahaan mencapai 93,3 juta USD. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan menjadi 91,6 juta USD, dan hingga kuartal kedua tahun 2024, total *sales value* yang tercatat hanya sebesar 35,25 juta USD. Fenomena ini mencerminkan tekanan yang dihadapi perusahaan, baik pada lini produk spesifik seperti *ready-to-drink*, maupun pada skala bisnis secara keseluruhan. Menurut Soliha et al. (2021), salah satu faktor penyebab menurunnya penjualan adalah meningkatnya jumlah pesaing sejenis di sektor kedai kopi dan kafe. Kondisi ini menuntut *Kopi Kenangan* untuk merumuskan strategi diferensiasi yang lebih kuat

dan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Untuk itu, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar bisnisnya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan laba dan meningkatnya loyalitas pelanggan (Arslan, 2020; Hameed et al., 2024).



Gambar 1.9 Penjualan Kopi Kenangan Periode 2022 hingga 2024 Kuartal 2

Sumber: Statista (2025); SWA (2024)

Setelah melihat tren volume penjualan produk *ready-to-drink* dan perolehan penjualan Kopi Kenangan secara keseluruhan yang menunjukkan fluktuasi pada periode 2022 hingga 2024, penting untuk meninjau posisi merek Kopi Kenangan dalam industri kopi di Indonesia secara keseluruhan. Salah satu indikator yang relevan untuk mengukur kekuatan dan daya saing merek di pasar adalah Top Brand Index, yang mencerminkan popularitas serta loyalitas pelanggan terhadap berbagai merek *coffee shop* (Topbrand-award.com, 2022).

Tabel 1.1 Top Brand Index Award of Coffee Shop 2022-2024

No.	Brand	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
1.	Kopi Kenangan	42,6%	39,7%	39%
2.	Janji Jiwa	38,3%	39,5%	44,8%
3.	Fore	6,5%	7,50%	6,9%
4.	Kulo	10,2%	6,3%	5,4%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>, 2024

Berdasarkan data pada Tabel.1, diketahui bahwa *Kopi Kenangan* tercatat sebagai kedai kopi lokal paling populer di Indonesia sejak tahun 2022, dengan

indeks sebesar 42.6%. Pada tahun 2023, Kopi Kenangan berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek kopi terpopuler, dengan capaian indeks sebesar 39.7%. Namun, pada tahun 2024, terjadi penurunan peringkat di mana Kopi Kenangan menempati posisi kedua dengan indeks sebesar 39%, sedangkan Janji Jiwa naik ke posisi pertama dengan indeks sebesar 44.8%. Penurunan ini selaras dengan data penjualan Kopi Kenangan yang ditampilkan pada Gambar 1.9, khususnya pada kuartal kedua tahun 2024. Untuk meningkatkan kembali posisinya dalam *Top Brand Index*, Kopi Kenangan perlu mengoptimalkan beberapa parameter utama yang menjadi indikator penilaian *Top Brand*, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (topbrand-award.com). Untuk itu, strategi yang dapat dilakukan oleh Kopi Kenangan adalah dengan meningkatkan *customer loyalty* (Triandewo & Indiarito, 2021).

Customer loyalty merujuk pada keterikatan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh eksternal yang dapat mendorong mereka untuk beralih ke merek lain (Kotler & Keller, 2016:153). Menurut Dhisasmito & Kumar (2020) dalam situasi pasar yang kompetitif, keberadaan pelanggan yang loyal sangat penting karena mereka cenderung melakukan pembelian secara berulang, yang berkontribusi pada penjualan yang berkelanjutan dan menjadikan mereka sebagai aset strategis bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal juga berpotensi mempengaruhi individu lain, seperti anggota keluarga, teman, dan rekan sebaya, untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek yang sama, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas bisnis (Uzir et al., 2020). Namun, pada dasarnya perilaku konsumen bersifat dinamis dan tidak selalu konsisten, karena dapat berubah seiring waktu (Ompusunggu & Munthe, 2020). Salah satu transformasi yang nyata dalam pola perilaku pembeli adalah meningkatnya preferensi terhadap kedai kopi yang menyajikan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan suasana yang sederhana (Ekarina, 2020). Lim et al., (2022) menyatakan bahwa Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan perlu berfokus pada pencapaian loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, perjalanan

loyalitas konsumen sebaiknya dirancang secara menyeluruh dan mencakup proses iteratif yang bersifat inklusif, bukan sekadar pendekatan parsial (Lee, 2023).

Kotler dan Keller (2016:153) juga menegaskan bahwa apabila pelanggan merasa puas, maka mereka cenderung memiliki keinginan untuk terus membeli atau tetap menggunakan layanan yang sama, inilah yang disebut sebagai loyalitas. *Customer satisfaction* merupakan evaluasi pasca pembelian yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi terhadap kualitas produk dan layanan dengan persepsi yang terbentuk setelah melakukan transaksi (Pasacito & Ariyanti, 2024). Lebih lanjut, Lim et al., (2022) menyebutkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada keputusan pembelian selanjutnya.

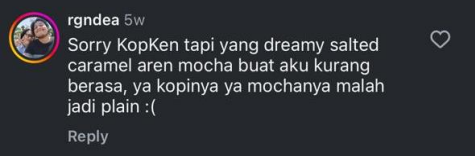
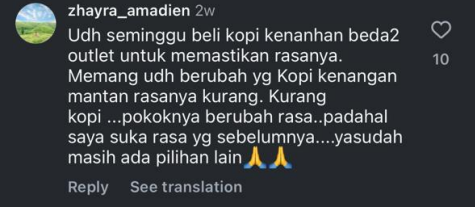
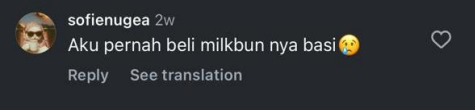
Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi salah satu aspek yang turut memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Dalam konteks perusahaan penyedia layanan publik, CSR tidak hanya dipandang sebagai strategi penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan positif dengan seluruh lapisan masyarakat (Muflih, 2021). Implementasi CSR dalam suatu layanan mencakup berbagai aspek, seperti kebersihan lingkungan, aksesibilitas yang memadai, penyediaan fasilitas standar dan berkualitas, serta fungsionalitas layanan yang tepat. Keseluruhan aspek tersebut secara terpadu memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wang et al., 2024). Menurut Islam et al., (2021), pelanggan merupakan salah satu pemangku kepentingan utama perusahaan yang tidak hanya memperhatikan kinerja ekonomi, tetapi juga menilai aspek etika dari operasional perusahaan. Oleh karena itu, keterlibatan perusahaan dalam kegiatan yang bersifat etis, seperti pelaksanaan inisiatif CSR, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Akbari et al., 2020; Wang et al., 2024). Diketahui bahwa pada tahun 2023, *Kopi Kenangan* mulai menunjukkan komitmennya dalam mengintegrasikan prinsip keberlanjutan sebagai bagian dari upaya menjadi perusahaan yang tidak hanya *profitable*, tetapi juga *sustainable*. Sejak didirikan pada tahun 2017 dan kini berkembang di bawah naungan Kenangan Brands, perusahaan ini berfokus pada pengembangan bisnis yang memperhatikan tanggung jawab sosial (kopikenangan.com). Studi yang dilakukan oleh Universitas Oberta de Catalunya

(UOC) dan Universitas Pompeu Fabra (UPF) mengenai perbedaan antargenerasi dalam persepsi komitmen terhadap CSR, menunjukkan bahwa Generasi Z adalah kelompok usia yang sangat peduli dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan skor tertinggi (6,44 dari 10) pada empat dimensi CSR (sosial, etika, lingkungan, dan kondisi kerja) (uoc.edu, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa langkah strategis Kopi Kenangan dalam memasukkan nilai keberlanjutan dan kepedulian sosial ke dalam model bisnisnya berada dalam jalur yang sejalan dengan preferensi dan ekspektasi Generasi Z, yang merupakan segmen pasar yang sangat signifikan bagi keberlangsungan perusahaan.

Selain itu, *customer loyalty* secara signifikan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Dalam konteks ini, produk yang ditawarkan perlu mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi serta kebutuhan pelanggan (Rane et al., 2023; Wilson, 2022; Purwati et al., 2020). Ketika pelanggan melakukan pembelian, mereka akan mengevaluasi apakah kualitas produk yang diperoleh sebanding dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Wilson, 2022). Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan berpotensi mengalami kekecewaan, yang pada gilirannya dapat mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (De & Singh, 2021; Yu et al., 2021). Purwati et al. (2020) menjelaskan bahwa ketika produk mampu memenuhi fungsinya dengan baik, baik dari sisi ketahanan, kemudahan penggunaan, hingga peningkatan mutu, menunjukkan semakin tinggi *product quality* maka konsumen akan semakin merasa puas menggunakan produk tersebut. Diputra & Yasa (2021) juga menyebutkan bahwa cara meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan perbaikan pada kualitas produk. Terkait hal ini, diketahui bahwa Kopi Kenangan menerima sejumlah keluhan dari pelanggan mengenai kualitas produknya melalui komentar yang disampaikan di media sosial, khususnya Instagram. Keluhan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai indikasi adanya ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual mereka terhadap produk, yang berpotensi menurunkan tingkat loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Kopi Kenangan terkait Kualitas Produk

No.	Keluhan Konsumen	Indikasi
-----	------------------	----------

1.		Rasa produk yang tidak sesuai ekspektasi, di mana pelanggan merasa varian <i>dreamy salted caramel aren mocha</i> memiliki cita rasa yang kurang kuat. Keluhan ini mengarah pada potensi masalah dalam konsistensi rasa produk dan kualitas formulasi bahan.
2.		Terdapat perubahan rasa pada produk kopi dari Kopi Kenangan yang dirasakan kurang memuaskan dibandingkan dengan sebelumnya. Pelanggan mencoba memastikan dengan membeli dari outlet berbeda tetapi tetap mendapati bahwa rasanya berubah menjadi kurang kopi dan tidak seperti yang pelanggan sukai sebelumnya.
3.		Produk Milkbun yang dibeli oleh pelanggan dalam kondisi basi. Hal ini menunjukkan adanya potensi masalah dalam kualitas produk atau penyimpanan yang tidak optimal.

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Jin et al., (2016) mengungkapkan bahwa layanan yang unggul cenderung menciptakan rasa puas dalam diri pelanggan, dan dari rasa puas tersebut dapat tumbuh loyalitas terhadap merek. *Service quality* dipahami sebagai selisih antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kenyataan pengalaman layanan yang mereka terima dari suatu organisasi (Dhisasmito & Kumar, 2020). *Service quality* menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar melalui penguatan *customer loyalty* (Gurler, 2024). Di berbagai konteks konsumsi, *service quality* telah terbukti memiliki hubungan erat dengan *customer satisfaction* dan mampu menjadi pembeda strategis bagi suatu bisnis (Jin et al., 2016). Choi et al., (2020) menambahkan bahwa pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang mereka terima memiliki nilai lebih dan memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Namun, tidak semua bentuk layanan mampu memenuhi harapan pelanggan, termasuk layanan dari Kopi Kenangan yang masih menuai beberapa ketidakpuasan. Beberapa keluhan pelanggan mengenai aspek layanan yang ditemukan dalam komentar di media sosial seperti Instagram, mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan

pelanggan dengan kualitas layanan yang diterima. Hal ini selaras dengan temuan dari Jin et al., (2016) dan Dhisasmito & Kumar (2020) yang menyatakan bahwa perbedaan antara ekspektasi dan realita layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 1.3 Keluhan Pelanggan Kopi Kenangan terkait Kualitas Layanan

No.	Keluhan Konsumen	Indikasi
1.	 arsyila.farzana24 3w Padhaal 2 AC di lantai 3 hidup, tapi panas kali. Kopi kenangan Jl. Karya medan , Sumatra utara medan Reply See translation	Pelanggan merasa bahwa kenyamanan suhu ruangan tidak terpenuhi, sehingga menciptakan ketidaknyamanan dalam pengalaman pelanggan saat berada di outlet tersebut.
2.	 yunic_86 3w Kopi kenangan kok karyawan yg di hypermall Bekasi judes yaa ngelayanin costumer padahal kopi nya enak yaa tapi kalo pelayan nya judes gitu jadi gak enak kopi nya Reply See translation	Pelanggan merasa pelayanan yang diberikan kurang baik, sehingga mengurangi kenyamanan dan pengalaman positif. Hal ini mencerminkan masalah pada aspek service quality terkait sikap dan keramahan staf dalam melayani pelanggan.
3.	 rizqyardiansyah_4w Sekarang outlet" nya kopken yg baru desain nya bagus" ya.. semoga outlet lama juga diperbarui, soalnya kadang kursi rotannya banyak yg sudah rusak 🤔 Reply See translation View 1 more reply	Pelanggan menyadari bahwa outlet-outlet baru telah didesain dengan baik dan menarik, namun merasa bahwa outlet lama terabaikan. Hal ini ditunjukkan dari kondisi furnitur yang rusak dan tidak diperbarui.

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Price merupakan bentuk pengorbanan yang dilakukan pelanggan guna mendapatkan barang atau jasa tertentu. Dalam konteks ini, harga berfungsi sebagai sinyal ekstrinsik yang berperan aktif dalam membentuk cara mereka menilai kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan. Meskipun harga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas, keputusan pelanggan untuk membeli lebih dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kewajaran harga tersebut (Konuk, 2019). Konsep ini dikenal sebagai *price fairness*, yaitu persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh (Hasan, 2022). Dalam proses evaluasi, konsumen biasanya terlebih dahulu mengamati harga, kemudian membentuk penilaian terhadap kualitas berdasarkan informasi harga tersebut. Secara umum, harga dianggap adil apabila nilai atau manfaat yang diterima pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Jin et al., 2016). *Price fairness* menjadi salah satu pertimbangan utama

yang menentukan tingkat *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan melalui harga yang dibayarkan, konsumen menilai nilai layanan atau produk yang mereka terima (Dhisasmito & Kumar, 2020). Dalam konteks Kopi Kenangan, beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa harga yang mereka bayarkan tidak mencerminkan mutu produk atau layanan yang diberikan. Keluhan-keluhan ini banyak ditemukan dalam komentar di media sosial, yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap ketidaksesuaian antara nilai yang ditawarkan dan biaya yang dibebankan kepada pelanggan.

Tabel 1.4 Keluhan Pelanggan Kopi Kenangan terkait Keadilan Harga

No.	Keluhan Konsumen	Indikasi
1.		Pelanggan membandingkan harga produk di lokasi tersebut dengan tempat lain yang lebih murah, sehingga muncul persepsi bahwa harga saat ini tidak sebanding atau terlalu tinggi.
2.		Pelanggan mengindikasikan keluhan atau ketidakpuasan terhadap ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas/rasa produk yang diperoleh, dimana konsumen merasa harga terlalu tinggi untuk kualitas yang diterima.
3.		Pelanggan merasa bahwa harga minuman Kopi Kenangan yang dibeli dianggap terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan nilai atau kualitas yang didapatkan, yang membuat pelanggan cenderung memilih produk alternatif yang dinilai lebih layak dan sesuai dengan ekspektasi.

Sumber: Data yang telah diolah (2024)

Kebaruan dari studi ini terletak pada fokus yang diarahkan secara spesifik pada industri *food and beverage*, yaitu pada Kopi Kenangan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang terintegrasi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan dari loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi signifikan mengingat perkembangan pesat dan tingginya tingkat persaingan dalam industri kedai kopi, sehingga pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi kunci dalam merumuskan strategi bisnis yang relevan dan kompetitif.

Penelitian ini memberikan masukan yang berarti dalam industri makanan dan minuman, khususnya terhadap Kopi Kenangan sebagai salah satu pelaku usaha kedai kopi di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai determinan loyalitas pelanggan dengan mengeksplorasi keterkaitan antara CSR, kualitas produk dan layanan, persepsi harga yang adil, serta kepuasan pelanggan. Temuan dari studi ini diharapkan dapat membagikan masukan strategis bagi Kopi Kenangan dalam mengembangkan pendekatan yang optimal untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, relevansi penelitian ini juga terletak pada konteks industri food and beverage di Indonesia yang terus berkembang, sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya terkait faktor-faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Maka dari itu, melalui permasalahan di atas, dengan ini peneliti bermaksud mengambil topik penelitian **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Generasi Z Kopi Kenangan”**.

1.3 Perumusan Masalah

Dominasi jumlah penduduk dari kalangan Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa kelompok ini nantinya akan memegang peran strategis dalam mendukung dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Hakim et al., 2024). Data menunjukkan bahwa sekitar 69% dari Gen Z mengalokasikan sebagian besar pengeluarannya untuk konsumsi makanan dan minuman. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor makanan dan minuman menjadi salah satu penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan pesat bisnis kuliner di berbagai wilayah Indonesia juga mencerminkan transformasi gaya hidup masyarakat yang semakin mengarah pada konsumsi kuliner sebagai bagian dari keseharian. Salah satu produk yang paling banyak dikonsumsi adalah kopi, menjadikannya sebagai minuman favorit di kalangan masyarakat Indonesia (Statista, 2024).

Aktivitas mengonsumsi kopi kini menjadi bagian dari gaya hidup modern yang sedang tren, terutama di kalangan Generasi Z. Bukan hanya sekadar

menikmati minuman kopi, kelompok ini juga menghargai keseluruhan pengalaman yang ditawarkan oleh kedai kopi (Farcha, 2023). Menyikapi fenomena tersebut, jumlah gerai kopi di Indonesia tercatat mencapai lebih dari 2.950 pada Agustus 2019, dan Kopi Kenangan menjadi salah satu *brand* yang menunjukkan perkembangan pesat. Ekspansi gerai yang terus bertambah setiap tahun menjadi indikator popularitas merek ini di kalangan konsumen. Berdasarkan survei Jakpat, Kopi Kenangan menempati posisi teratas sebagai merek kopi kafe yang paling digemari oleh Generasi Z, dengan dominasi sebesar 60% dari total responden Generasi Z yang mengonsumsi kopi kafe.

Pada tahun 2022, Kopi Kenangan berhasil memperoleh nilai *Top Brand Index* (TBI) tertinggi serta mencatatkan nilai penjualan sebesar 93,3 juta USD. Meskipun pada tahun 2023 terjadi penurunan nilai TBI, Kopi Kenangan tetap mempertahankan posisi tertingginya, meskipun nilai penjualannya menurun menjadi 91,6 juta USD. Tren penurunan ini berlanjut pada tahun 2024, di mana TBI dan nilai penjualan Kopi Kenangan tercatat mengalami penurunan hingga kuartal kedua. Untuk mempertahankan atau meningkatkan posisinya sebagai Top Brand, salah satu langkah strategis yang dapat diambil Kopi Kenangan adalah dengan mengoptimalkan parameter penilaian TBI, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share* (topbrand-award.com). Dalam konteks ini, peningkatan loyalitas pelanggan menjadi strategi yang relevan (Triandewo & Indarto, 2021).

Corporate Social Responsibility (CSR) diidentifikasi sebagai salah satu determinan utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan (Islam et al., 2021; Akbari et al., 2020; Muflih, 2021; Tran, 2022; Le, 2023) serta memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Gezahegn et al., 2024; Islam et al., 2021; Wang et al., 2024). Kemudian loyalitas pelanggan juga bergantung pada *price fairness* dan *service quality* (Atmaja & Yasa, 2020; Dhisasmito & Kumar, 2020; Yaqub et al., 2019). Kedua variabel ini juga telah terbukti memengaruhi tingkat *customer satisfaction* (Dhisasmito & Kumar, 2020; Yaqub et al., 2019; Hameed et al., 2024; Atmaja & Yasa, 2020). Disamping itu, *product quality* merupakan prediktor penting lainnya yang berdampak pada *customer loyalty* (Abigail et al., 2024; Dhasan & Aryupong, 2019; Suhartanto et al., 2021) maupun *customer*

satisfaction (Abigail et al., 2024; Uzir et al., 2020; Wilson, 2022). Penelitian ini memiliki kontribusi baru dengan mengintegrasikan seluruh faktor tersebut untuk diuji bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, temuan dari riset ini diharapkan bisa memberikan kontribusi wawasan terhadap industri *food and beverage*, tetapi juga dapat memberikan panduan praktis bagi Kopi Kenangan dalam mengoptimalkan strateginya untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka studi ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden tentang *Corporate Social Responsibility*, *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price Fairness* pada Kopi Kenangan?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan responden (*Customer Satisfaction*) dan *Customer Loyalty* terhadap Kopi Kenangan?
3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Corporate Social Responsibility*, *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan?
4. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Corporate Social Responsibility*, *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Kenangan?
5. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Kenangan?
6. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *Corporate Social Responsibility*, *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan?

1.5 Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden mengenai *Corporate Social Responsibility*, *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price Fairness* pada Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan responden (*Customer Satisfaction*) dan *Customer Loyalty* pada Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Kenangan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Kopi Kenangan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan andil yang berarti baik dari sisi teoritis maupun praktis, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas ilmu pengetahuan pembacanya terutama dalam ranah pemasaran terkait isu-isu seperti *Corporate Social Responsibility*, *Product Quality*, *Service Quality*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Selain itu, peneliti juga berharap temuan penelitian ini bisa menjadi referensi oleh peneliti-peneliti selanjutnya untuk membahas lebih lanjut mengenai *customer loyalty* dengan tujuan mengembangkan ilmu pengetahuan dan dunia pendidikan.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat dari aspek praktis diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi kepada Kopi Kenangan, seperti:

1. Kopi Kenangan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, menyesuaikan harga yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta mengoptimalkan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak konsumen Gen Z.
2. Memberikan wawasan praktis mengenai bagaimana memahami hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas, sehingga perusahaan dapat fokus pada peningkatan aspek layanan yang paling mempengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini dirancang guna memberikan panduan yang jelas dan terstruktur terkait isi tugas akhir, sehingga dapat memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan materi yang disajikan. Adapun susunan sistematika penulisan dalam tugas akhir ini terdiri atas lima bab utama sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memberikan ringkasan umum terkait penelitian yang dilakukan secara ringkas, padat, dan jelas. Isi dari bab ini mencakup latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan struktur penyusunan laporan tugas akhir.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan kajian teori yang berkaitan dengan topik penelitian, mencakup teori-teori dasar yang mendukung variabel yang dikaji. Selain itu, bab ini juga menyajikan temuan dari studi-studi sebelumnya yang relevan, sebagai dasar pembandingan dan penguat landasan teoritis. Di bagian akhir, ditampilkan kerangka pemikiran yang membentuk alur logis penelitian serta perumusan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci pendekatan metodologis yang diterapkan dalam penelitian untuk memperoleh dan menganalisis data. Ruang lingkup

pembahasannya meliputi jenis dan pendekatan penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta metode analisis untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian yang dikaji secara sistematis dan terstruktur sesuai dengan rumusan masalah serta tujuan yang telah ditetapkan. Bab ini terdiri dari tiga bagian utama, yaitu penyajian karakteristik responden, pemaparan hasil analisis data, dan pembahasan terhadap hasil temuan dengan menginterpretasikan data dan membandingkannya dengan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Diskusi ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman terhadap hasil yang diperoleh.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang merangkum hasil penelitian sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian. Kesimpulan disampaikan secara singkat namun substansial. Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti juga mengemukakan saran yang bersifat aplikatif maupun akademis, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak terkait maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN