

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman yang sudah dibudidayakan sejak abad 16 sehingga sampai sekarang banyak kalangan masyarakat yang mengkonsumsi kopi. Masyarakat yang mengkonsumsi kopi dunia terdapat sebanyak 70% jenis kopi arabika dan 26% jenis kopi robusta. Asal mula kopi yakni Benua Afrika lebih tepatnya daerah pegunungan di Etopia. Masyarakat mulai mengenal kopi dari tanaman yang dikembangkan dari asalnya yaitu Yaman. (Rahardjo 2012).

Minum kopi sudah menjadi fenomena yang hampir ditemui dimanapun. Jika pada jaman dahulu minum kopi cukup dilakukan di rumah atau dilakukan di warung kopi, sekarang minum kopi berkembang menjadi tren yang banyak dilakukan oleh siapa saja, baik pria maupun wanita, atau anak muda dan juga orang dewasa. Pada zaman saat ini, banyak warung-warung kopi yang banyak memberikan fasilitas untuk berinteraksi social. Fasilitas yang diberikan ini berfungsi untuk memberikan fungsi-fungsi berinteraksi seperti berkumpul, berbicara, menulis, membaca, berdiskusi menghibur satu sama lain, atau membuang waktu.

Pada era modern ini tidak dapat di pungkiri aktifitas manusia juga mengalami perubahan. Saat ini terdapat fenomena perubahan dimana konsumen mengkonsumsi kopi di *coffee shop*. Fenomena ini terjadi di banyak tempat, banyak negara, termasuk Indonesia. Konsumen saat ini melihat suatu merek yang sudah berkelas atau *high brand coffee shop* untuk mengkonsumsi kopi. Bookman dalam penelitiannya pada tahun 2014 mengatakan bahwa munculnya "*urban café sociality*" yang ditandai dengan bentuk-bentuk kebersamaan dan mode

kepemilikan yang terbatas adalah efek produktif dari interaksi interaktif antara merek dan konsumen dalam kehidupan perkotaan sehari-hari (Bookman 2014).

Terdapat banyak kafe di kota-kota besar yang tersebar di berbagai tempat. Seiring perkembangannya masyarakat gemar nongkrong atau sekedar berkumpul dengan teman di *coffee shop* yang ada disetiap sudut kota, mulai *coffee shop* yang biasa setaraf warung kopi hingga *coffee shop* yang premium kualitasnya dan memiliki nama yang sudah terkenal. Kebiasaan nongkrong dan minum kopi lebih di gandrungi oleh setiap orang hingga menjadi kebiasaan tersendiri. Mulai usia remaja hingga dewasa tak lepas dari kata “ngopi”. Konsumsi kopi memang sudah menjadikan tren tersendiri bagi masyarakat. Bahkan sebagian masyarakat sudah menganggap konsumsi kopi tidak hanya sekedar meminum atau sebagai pelengkap tetapi melihat kopi sebagai minuman pokok sehari-hari. Hal ini menjadikan fenomena yang menjadikan kaula muda pergi ke *coffee shop* yang menjadikan lifestyle.

Herlyana mengatakan bahwa sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise (Herlyana 2012). Hal ini dapat dilihat melalui munculnya *coffee shop* yang berawal dari trend kopi jenis *latte* atau *cappuccino* yang berpengaruh pada gaya hidup anak muda. Kopi kini sudah menjadi bagian dari hidup khususnya bagi yang tinggal dikota besar. Dengan semakin banyak *coffee shop* dan inovasi dalam peracikan kopi menjadikan semakin banyak pecandu kopi. Usaha *coffee shop* menjadikan usaha yang cukup menjanjikan saat ini. Modelnya juga beragam mulai dari warung kopi sederhana hingga kafe berkelas yang terkesan eksklusif. *Coffee shop* tersebut mempunyai spesifikasi tersendiri dalam menjual produknya. *Coffee shop* sebagai tempat yang mengutamakan kenyamanan untuk para konsumennya dapat dilihat dari berbagai desain interior yang elegan, suasana yang romantis atau tenang dan paling diutamakan nyaman (*cozy*). Sebuah tempat nongkrong yang simpel namun terkonsep dengan baik. Ada pula *coffee shop* yang mengadakan event-event tertentu yang terjadwalkan. *Coffee shop* memiliki berbagai jenis ruangan yang ditawarkan dengan penempatan sofa empuk dengan meja didalam ruangan atau meja dan kursi untuk penempatan *outdoor*.

Pengamatan melakukan pengamatan terhadap beberapa *coffee shop* yang hampir setiap harinya tidak pernah sepi dari pengunjung. Peneliti juga sempat mewawancarai beberapa pengunjung yang mengatakan bahwa setidaknya mereka seminggu sekali berkunjung ke sebuah *coffee shop*. Berikut cuplikan wawancara awal dengan salah satu pengunjung *coffee shop*:

“... iya mas, aku sering kesini kalau nganggur, soalnya nyaman disini... tempatnya enak, pelayanannya baik. Biasanya habis pulang kerja. Kadang seminggu dua kali kadang tiga kali...” (Subyek 1)

“...Aku kesini kalau ngerjakan tugas kuliah mas, sering juga sih, kadang sendiri, kadang juga nongkrong sama teman...Yang paling kusuka di tempat ini adalah minuman kopinya variasi dan enak. murah pula...” (Subyek 2)

Terdapat beberapa aspek selain *high brand* yang melatarbelakangi konsumen untuk memilih *coffee shop*. Aspek tersebut antara lain kualitas kopi, menu, mengikuti perkembangan, harga, barista, *product knowledge*, kebersihan, lokasi, kenyamanan, dan musik (Yulindari 2015). Tujuan membeli atau mengkonsumsi kopi yaitu rasa ingin tau rasa kopi dan melihat dekorasi kemasan maupun lokasi tempat kopi dibeli yang unik dan beragam. Di era saat ini, telah banyak *coffee shop* lokal yang menghadirkan suasana, rasa kopi, tema yang digunakan serta hal-hal lain yang dikemas dengan pemikiran penuh (Yulindari 2015).

Pada era saat ini *coffee shop* merupakan sebuah rumah atau tempat nyaman untuk menikmati kopi favorit, sehingga didesain dengan tema atau konsep yang menarik dan membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya (Yulindari 2015). Kasali mengatakan gaya hidup dapat mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang diekspresikan ke dalam aktivitas – aktivitas, hobi dan hal lainnya (Kasali 2001). Pengunjung yang menikmati kopi di tempat menarik dapat mengubah motivasi dalam mengkonsumsi dan memilih *coffee shop*.

Cara menghabiskan waktu di *coffee shop* saat ini juga mulai digemari masyarakat perkotaan seperti Surabaya, baik untuk sekedar *nongkrong*,

bersosialisasi atau saat *meeting* kantor. Budaya atau tren nongkrong di Surabaya saat ini bisa menunjukkan trend positif, sehingga banyak yang berpikir bahwa trend ini memiliki peluang bisnis yang menjanjikan dan sudah banyak *coffee shop* berdiri di Surabaya menjadikan *ngopi* sebagai *trend* yang digemari.

Masyarakat pada saat ini telah mengalami perubahan fenomena sosial mengikuti perkembangan jaman saat ini. Masyarakat menjadikan *coffee shop* atau kafe yang sering disebut tempat nongkrong. Bisnis *coffee shop* sudah mengalami perkembangan, yang mana tidak hanya terdapat di *mall* namun juga sudah banyak *coffee shop* yang berada di jalanan maupun dalam kawasan pertokoan seperti Starbucks, Excelso, Caturra Espresso, Coffee Toffee, dan lain-lain. Usaha kedai kopi di Indonesia akhir-akhir ini berkembang begitu pesat. Gaya hidup serta perkembangan jenis musik dapat membantu usaha menjadi berkembang.

Jumlah kedai kopi meningkat bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000. Jumlah riil jumlah kedai kopi ini akan menjadi lebih besar karena kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah (Hen 2012). Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Banyaknya kemunculan *coffee shop* diikuti dengan meningkatkan jumlah konsumen pengunjung dari waktu ke waktu.

Meskipun harga kopi yang terdapat di *coffee shop* tersebut cukup mahal serta membutuhkan uang yang lebih besar dibandingkan dengan harga kopi di warung kopi biasa, tetapi mereka memiliki jumlah konsumen yang banyak. Artinya terdapat kesetiaan para konsumen terhadap *coffee shop* tersebut. Apakah memang mereka sekesar suka terhadap merek tertentu atukah ada penyebab lain yang membuat konsumen berkunjung ke *coffee shop* tersebut? Apakah mereka telah menganggap kafe tersebut sebagai tempat ketiga? Bagaimana persepsi mereka mengenai kualitas pelayanan *coffee shop*? Pertanyaan-pertanyaan ini akan dicoba dijawab melalui penelitian ini.

Tempat ketiga adalah gagasan yang digambarkan oleh Oldenburg (1989) sebagai tempat pertemuan informal antara pekerjaan dan rumah di mana orang bertemu dan terlibat dalam berbagai interaksi sosial, dari pertukaran pandangan ke percakapan. Ini beroperasi sebagai semacam ruang publik, menyerupai alun-alun kota di mana orang dapat berkomunikasi dan bergaul di luar tempat tinggal masing-masing. Itu ditandai oleh rasa suka main-main, komunitas, dan persahabatan. Mencerminkan perumusan ini, Lynn, seorang direktur pemasaran untuk Starbucks di Kanada, mengatakan "Saya suka menganggap kafe sebagai tempat ketiga sehingga pelanggan memiliki rumah dan pekerjaan mereka, dan bagi banyak orang, Starbucks, menjadi tempat ketiga mereka pergi". Ada tiga hal utama di mana insinyur mereka membangun pengalaman tempat ketiga, meliputi penggunaan desain interior dan dekorasi, integrasi komunitas lokal, dan pemformatan barista untuk mewujudkan kualitas tempat ketiga.

Kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana seseorang pada akhirnya menjadikan sebuah tempat sebagai tempat ketiga. Tempat ketiga adalah lingkungan sosial yang terpisah dari lingkungan sosial rumah (sebagai tempat pertama) dan tempat kerja (sebagai tempat kedua). Contoh tempat ketiga adalah lingkungan seperti kafe, klub, perpustakaan umum, toko buku atau taman. Hummon dan Oldenburg mengemukakan bahwa tempat ketiga penting bagi masyarakat serta dapat menciptakan perasaan nyaman seperti di rumah (Hummon and Oldenburg 1991). Tempat ketiga mampu memfasilitasi dan mendorong interaksi yang lebih luas. Dengan kata lain, "tempat ketiga adalah tempat di mana seseorang bersantai di depan umum, bersama dengan orang yang sudah dikenal dan juga dapat menjalin relasi dengan kenalan baru. sebagai tempat pertemuan informal antara pekerjaan dan rumah di mana orang bertemu dan terlibat dalam berbagai interaksi sosial, dari pertukaran pandangan ke percakapan. Tempat ketiga berfungsi sebagai semacam ruang publik, menyerupai alun-alun kota di mana orang dapat berkomunikasi dan bergaul di luar tempat tinggal masing-masing. Itu ditandai oleh rasa suka main-main, komunitas, dan persahabatan. Ketika seseorang memiliki pandangan yang positif mengenai kualitas pelayanan, maka ia akan mengarah pada perilaku menjadikan tempat tersebut sebagai tempat

ketiga. Pandangan mengenai tempat ketiga membuat orang sering mengunjungi tempat tersebut. Jika tempat tersebut adalah sebuah kafe, maka frekwensi pembelian meningkat, dan hal ini mengarah pada sebuah loyalitas yang tinggi.

Keterikatan yang kuat terhadap sebuah tempat berkaitan dengan *place attachment*. Terdapat dua definisi utama yang digunakan dalam sejarah penelitian *place attachment*. Definisi pertama, yang paling dikenal dan digunakan mengenai *place attachment* diusulkan oleh Altman dan Low (1992). Ia menyatakan bahwa *place attachment* adalah ikatan emosional yang mendalam atau hubungan yang dikembangkan pada suatu tempat tertentu dari waktu ke waktu melalui interaksi positif yang diulang. Sementara definisi yang kedua menempatkan *place attachment* sebagai identitas tempat dan tempat ketergantungan (Vaske dan Kobrin, 2001; Williams & Roggenbuck, 1989). Identitas tempat (*place dependence*) diartikan sebagai dimensi diri yang menentukan identitas individu dalam kaitannya dengan lingkungan fisik. *Place attachment* sebagai *identity place* menunjukkan pentingnya seorang individu melekat pada penggunaan suatu tempat tertentu. Tuan (1980) menduga adanya keadaan yang mengakar pada kepribadian seseorang sehingga menyatu dengan suatu tempat. Fungsi utama tempat ini adalah untuk menimbulkan rasa memiliki dan keterikatan. Dengan demikian, konsep *place attachment* didasarkan pada ikatan emosional yang kuat pada suatu tempat yang berkembang dari waktu ke waktu. Penelitian tentang *place attachment* dilakukan melalui berbagai pandangan dan disiplin. Penelitian yang membahas fenomena *place attachment* di ruang publik masih terbatas. Salah satu bentuk ruang publik adalah *coffee shop*.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Coffee Toffee dan Starbucks sebagai studi kasus dikarenakan Coffee Toffee dan Starbucks memiliki perbedaan dalam hal pemilihan bahan baku pembuatan kopi serta darimana brand tersebut berasal. Coffee Toffee lebih mengedepankan bahan baku lokal dengan menggunakan biji kopi lokal dan dibuat untuk masyarakat Indonesia. Sedangkan Starbucks lebih mengedepankan bahan baku kopi impor, karena brand Starbucks merupakan brand yang berasal dari luar.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian pada bidang komunikasi karena berhubungan dengan persepsi konsumen yang termasuk dalam ranah komunikasi. Persepsi konsumen perlu diketahui, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik untuk memilih kedai kopi Coffee Toffee dan Starbucks serta tidak memilih kedai kopi atau pesaing lainnya. *Coffee shop* Coffee Toffee dan Starbucks merupakan kafe atau kedai yang memiliki konsep dalam menyediakan menu kopi asli Indonesia. Penelitian ini penting dilakukan mengingat budaya menikmati kopi di *coffee shop* merupakan bagian pada masyarakat kota, berdasarkan pernyataan pada kutipan:

“...dimana budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat diwarung-warung kopi. Tetapi seiring perkembangannya istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi. Minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup.” (Solikatun, Kartono, and Demartoto 2015)

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode interview atau wawancara. Pengumpulan data untuk mengukur loyalitas konsumen dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari konsumen dengan menggunakan *indepth interview* kepada konsumen Coffee Toffee dan Starbucks. Peneliti akan melakukan pendeskripsian terhadap pemaknaan konsumen terhadap *brand* Coffee Toffee dan Starbucks sebagai tempat ketiga. Hal-hal yang digunakan untuk melihat pemaknaan tersebut adalah desain interior dan dekorasi, integrasi komunitas lokal, dan pemformatan barista. Pada penelitian ini juga digali bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan *coffee shop*.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dapat permasalahan yang dapat dirumuskan adalah : Bagaimana pemaknaan konsumen terhadap Kafe Asing Starbucks dan Kafe Lokal Coffee Toffee sebagai tempat ketiga?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana pemaknaan konsumen terhadap kafe asing Starbucks dan kafe lokal Coffee Toffee sebagai tempat ketiga.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini diantaranya adalah dapat meningkatkan pengetahuan untuk ilmu pengetahuan dan penelitian, serta dapat digunakan untuk pengembangan penelitian komunikasi, terutama di bidang riset komunikasi pasar.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak, diantaranya bagi peneliti, bagi obyek penelitian serta bagi ilmu pengetahuan:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan peneliti sebagai bahan untuk pengembangan diri, serta pengetahuan dan teori lainnya tentang pemaknaan konsumen terhadap kafe sebagai tempat ketiga.

2. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan untuk menambahkan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap Coffee Toffee dan Starbucks, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing atau kompetitor dengan meningkatkan kualitas pelayanannya.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadikan referensi serta perbandingan untuk penelitian dalam bidang kajian kualitas pelayanan yang dapat menimbulkan persepsi konsumen mengenai tempat ketiga.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1. Kopi Di Indonesia

Kopi pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1696 sebagai jenis kopi Arabika. Secangkir kopi dari Batavia (sekarang Jakarta), dibawa oleh seseorang bernama Adrian Van Ommen, komandan pasukan Belanda dari Maraba, India. Kopi kemudian ditanam dan tumbuh di Pondok Kopi dengan menggunakan tanah pertikelir Kedaung. Sayangnya, tanah tersebut kemudian mati karena banjir. Pada tahun 1699, bibit baru dibawa ke Jakarta dan Jawa Barat, termasuk wilayah Priangan, dan akhirnya menyebar ke berbagai bagian kepulauan Indonesia, seperti Sumatra, Bali, Rawisi dan Timor. Kopi kemudian menjadi komoditas perdagangan yang bergantung pada senyawa organik yang mudah menguap. Pada 1706, Belanda mempelajari kopi Jawa di Amsterdam, dan kemudian pada 1741, Raja Louis XIV mempresentasikan hasil penelitian di Kebun Raya. Sejak saat itu kopi menjadi tumbuh berkembang dengan pesat di hampir seluruh wilayah Indonesia.

1.5.1.1. Konsumen Kopi Di Indonesia

Berawal saat minuman kopi yang dikenal sebagai minuman yang terbuat dari cairan daun serta buah segar dan diseduh dengan air panas yang mengeluarkan khasiat-khasiat guna menyegarkan badan. Setelah ditemukan cara-cara pengolahan buah sehingga bisa menjadikan biji kopi yang lebih baik untuk dikonsumsi, selain memiliki khasiat, minuman kopi juga mempunyai aroma harum yang khas sehingga bisa memberikan rasa nikmat. Dengan demikian, kopi menjadi terkenal dan tersebar ke berbagai negara di Eropa, Asia, dan Amerika.

Biji kopi tentunya mengandung kafein yang bisa merangsang kerja jantung dan otak sehingga sebagian orang tidak tahan meminum kopi (Najiyati and Danarti 2004)

Menurut data dari International Coffee Organisation (ICO), konsumsi kopi Indonesia meningkat dari tahun 2000 hingga 2016. Indonesia adalah salah satu produsen dan pengeksport komoditas kopi terbesar di dunia. Produksi kopi Indonesia mencapai 6,56 juta kantong (60 kg) / 60 kg, nomor dua setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia, peringkat keempat di dunia. Volume ekspor Indonesia adalah 5,4 juta kantong @ 60 kg, berada di peringkat kelima di belakang Brasil, Vietnam, Kolombia, dan Honduras.



Gambar 1.1. Konsumsi Kopi Indonesia
Sumber: (Leavit 2009)

Berkunjung sambil menikmati kopi di sebuah kedai telah menjadi sebuah gaya hidup mayoritas kaum muda di perkotaan hanya untuk sekedar menghabiskan waktu dan menikmati koneksi internet atau *wi-fi*, dan berkumpul dengan teman seusai jam sekolah, kuliah maupun kerja. Di Indonesia, kebiasaan minum kopi selalu dilakukan di warung kopi pinggir jalan, biasanya didominasi oleh pria dewasa. Dengan daya beli masyarakat yang lebih tinggi dan kebutuhan gaya hidup perkotaan yang terus berkembang di kota-kota besar, kaum muda sekarang juga suka minum kopi. Melalui penelitian Nielsen di Setiati et al.,

Jumlah pengunjung ke kedai kopi atau kedai kopi di sembilan kota besar di Indonesia telah meningkat. Hasil riset menunjukkan bahwa jumlah pengunjung kedai kopi atau *coffee shop* naik hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir, dari 1,2 juta orang pada tahun 2011 menjadi 3,5 juta orang pada tahun 2013 yang berusia 10 tahun ke atas (Setiati, Santosa, and Syarief 2015). Nielsen memaparkan bahwa mayoritas pengunjung kedai kopi atau *coffee shop* merupakan laki-laki berusia 20-29 tahun dari kelas sosial ekonomi atas yang memiliki pengeluaran rumah tangga diatas Rp 2 juta rutin tiap bulannya.

1.5.1.2. Meningkatnya Konsumen Kopi Di Indonesia

Meningkatnya jumlah konsumen kopi di kedai kopi setiap tahun, terutama di daerah perkotaan di Indonesia, menunjukkan bahwa perubahan zaman telah mengubah ukuran masyarakat yang dapat memengaruhi gaya hidup. Menurut Setiati dkk, terdapat tiga ciri yang mengakibatkan peningkatan pengunjung oleh (Setiati, Santosa, and Syarief 2015), yaitu:

1. Hadirnya *coffee shop branded* seperti Starbucks dan Coffee Toffee di Indonesia.

Pada tahun 2002, kemunculan kedai kopi Starbucks dan Toffee Indonesia mengubah cara orang Indonesia minum kopi. Kopi yang ditawarkan oleh kafe merek memiliki berbagai menu, rasa dan kualitas pelayanan. Suasana ruang yang nyaman adalah tempat untuk bertemu dan bersantai dengan teman dan keluarga, atau hanya tempat untuk mengurangi kelelahan sehari-hari. Hal ini telah menyebabkan semakin banyak kedai kopi merek lokal, terutama di daerah perkotaan. Pengunjung dan penikmat kopi tidak hanya didominasi oleh pria, tetapi juga oleh wanita.

2. Terjadi transformasi dalam penggunaan *coffee shop* karena teknologi.

Sosiolog telah menobatkan *coffee shop* sebagai “tempat ketiga” yang menciptakan persahabatan dan sosialisasi sebagai alternatif selain di rumah dan tempat kerja (Woldoff, Lozzil, and Dilks 2013). Namun, penggunaan dan kebiasaan warung kopi telah berubah. Orang-orang terutama menggunakan kedai kopi sebagai tempat umum dan ruang kerja

bersama. Secara historis, para peneliti telah menyatakan bahwa kedai kopi adalah tempat yang ideal untuk membahas masalah politik dan sosial secara bebas. Namun, kemunculan WiFi (teknologi internet nirkabel berkecepatan tinggi) telah banyak mengubah aktivitas sosial kafe. Mengurangi jumlah warung kopi yang digunakan untuk kegiatan sosial, lebih banyak untuk membaca, bekerja, dan meningkatkan produktivitas (Woldoff, Lozzil, and Dilks 2013). Dengan perkembangan teknologi, kafe ini telah menjadi koneksi internet gratis bagi kaum muda di kota untuk menikmati hiburan, bekerja atau sekolah, serta tempat untuk teman-teman sepulang sekolah, universitas atau jam kerja.

3. *Coffee shop* di Indonesia menjadi tempat berkumpul bagi anak muda dan simbol gaya hidup.

Kaum muda dan kebiasaan atau gaya hidup yang berkembang adalah dua hal yang terkait. Dengan munculnya kafe, kedai kopi lokal maupun kedai kopi asing di toko serba ada di kota-kota besar di Indonesia, tren ini berkembang pesat. Di kota-kota besar di Indonesia, kebangkitan kafe, terutama kedai kopi, telah menyebabkan kedai kopi menjadi tempat interaksi sosial dan gaya hidup anak muda saat ini. Kafe tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga telah menjadi tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, mencari hiburan, meningkatkan produktivitas dan kegiatan bisnis lainnya yang sering dilakukan secara individu dan kolektif.

Selain penyebab diatas, terjadinya perubahan dalam konstruksi sosial juga turut mempengaruhi meningkatnya konsumen kopi di Indonesia, khususnya kopi premium. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Redana dalam tulisannya tentang “Ongkos sosial gaya hidup mutakhir”. Ia mengatakan bahwa gejala paling mutakhir di Indonesia adalah bagaimana orang terobsesi dengan gaya hidup yang dipengaruhi oleh pentingnya citra atau image yang sangat mencolok (Redana 2017).

1.5.2. Tempat ketiga

1.5.2.1. Pengertian Tempat ketiga

Dalam pengembangan komunitas, tempat ketiga adalah lingkungan sosial yang terpisah dari dua lingkungan sosial rumah ("tempat pertama") dan tempat kerja ("tempat kedua"). Contoh tempat ketiga adalah lingkungan seperti gereja, kafe, klub, perpustakaan umum, toko buku atau taman. Hummon dan Oldenburg mengemukakan bahwa tempat ketiga penting bagi masyarakat serta dapat menciptakan perasaan nyaman seperti di rumah (Hummon and Oldenburg 1991). Oldenburg menyebut "tempat pertama" seseorang sebagai rumah dan tempat tinggal seseorang. "Tempat kedua" adalah tempat kerja - di mana orang mungkin menghabiskan sebagian besar waktu mereka. Maka, tempat ketiga adalah tempat kehidupan komunitas yang memfasilitasi dan mendorong interaksi yang lebih luas. Dengan kata lain, "tempat ketiga adalah tempat di mana seseorang bersantai di depan umum, berjumpa dengan wajah-wajah yang sudah dikenal dan menjalin relasi dengan kenalan baru.

1.5.2.2. Karakteristik Tempat Ketiga

Berikut adalah karakteristik tempat ketiga sebagaimana pandangan Oldenburg tentang tempat ketiga (Woldoff, Lozzil, and Dilks 2013; Hummon and Oldenburg 1991):

1. *Neutral Ground* (Tempat yang netral)

Pengunjung tempat ketiga tidak memiliki kewajiban untuk berada di sana. Mereka tidak terikat ke daerah itu secara finansial, politik, hukum, atau sebaliknya dan bebas untuk datang dan pergi sesuka mereka.

2. *Leveler* (tempat leveling)

Tempat ketiga tidak mementingkan status individu dalam suatu masyarakat. Status ekonomi atau sosial seseorang tidak penting di tempat ketiga, serta memungkinkan rasa kesamaan di antara penghuninya. Tidak ada prasyarat atau persyaratan yang akan mencegah penerimaan atau partisipasi di tempat ketiga.

3. *Conversation is the main activity* (Percakapan adalah kegiatan utama)
Obrolan yang menyenangkan adalah fokus utama dari aktivitas di tempat ketiga, meskipun bukan menjadi satu-satunya aktivitas. Tema percakapan biasanya ringan dan lucu, serta kadang ada tema serius tetapi tidak terlalu dominan.
4. *Accessibility and Accommodation* (Aksesibilitas dan akomodasi)
Tempat ketiga harus terbuka dan mudah diakses oleh mereka yang menempatinya. Tempat tersebut juga harus akomodatif, artinya mereka memenuhi kebutuhan pengunjung, dan semua pengunjung merasa kebutuhan mereka terpenuhi.
5. *The Regulars* (Para konsumen tetap)
Tempat ketiga memiliki sejumlah pengunjung tetap dan membantu mereka mengatur suasana hati. Pengunjung tetap ke tempat ketiga juga menarik pendatang baru, dan membantu seseorang yang baru datang agar merasa diterima.
6. *Low Profile* (Profil rendah)
Tempat ketiga secara karakteristik memiliki relasi yang sehat. Tempatnya biasanya simpel (sederhana) dan memiliki perasaan yang sederhana. Tidak ada perbedaan perlakuan terhadap pengunjung, dimana tempat ketiga menerima orang dari berbagai lapisan masyarakat.
7. *The Mood is Playfull* (Moodnya menyenangkan)
Tema dan suasana percakapan di tempat ketiga tidak pernah ditandai dengan adanya ketegangan atau permusuhan. Tempat ketiga memiliki sifat yang menyenangkan, di mana percakapan dan olok-olok yang masih dalam batas norma cukup dihargai.
8. *A home away from home* (Jauh dari rumah)
Meskipun jauh dari rumah, pengunjung tempat ketiga sering memiliki perasaan yang hangat, merasa memiliki seperti di rumah mereka sendiri.

1.5.2.3. Aspek Tempat Ketiga Pada *Coffee Shop*

Menurut Bookman (2014), yang telah melakukan penelitian mengenai Brands and Urban Life, khususnya *coffee shop*, menyatakan bahwa sebuah kedai kopi dapat menjadi tempat ketiga dilihat dari beberapa hal, diantaranya adalah :

a. Desain Interior dan Dekorasi

Ruang kafe diatur dengan beberapa atribut seperti kursi, sofa, aksesoris, untuk menyampaikan pesan mengenai kualitas yang menimbulkan kenyamanan dan kehangatan, termasuk warna dinding, warna kursi, dan sebagainya yang dapat menjadi ciri merek. Suasana tempat ketiga diperkuat juga melalui pencahayaan, bau, dan pemutaran musik yang terkontrol dengan baik.

b. Mengimplikasikan Komunitas Lokal

Kafe-kafe dapat menjadi pertemuan komunitas tertentu atau sebagai tempat individu dan grup lokal untuk dapat menyampaikan pesan dan mengkomunikasikan mengenai budaya lokal. Misalnya saja Starbucks sering memajang karya seni yang merupakan hasil karya seniman lokal.

c. Barista

Pekerja *coffee shop*, termasuk barista dilatih untuk bekerja profesional, termasuk saat menghadapi konsumen. Gaya kerja ini kadang dikaitkan dengan merek tertentu. Misalnya saja di Starbucks, barista dilatih untuk menyampaikan kualitas tempat ketiga seperti keramahan (melalui obrolan ringan), keramahtamahan (mengundang, ramah), dan pengakuan (mengingat minuman favorit).

Bookman membuat daftar mengenai jenis lingkungan yang dapat menjadi tempat ketiga, sebagai hasil dari penelitian mereka (Bookman 2014). Lingkungan tersebut diantaranya adalah pusat komunitas, kedai kopi dan kafe, tempat hiburan, bar dan pub, restoran, pusat perbelanjaan, toko, swalayan, pasar, salon, tempat potong rambut dan toko kecantikan, pusat rekreasi, kolam renang, bioskop, tempat ibadah, sekolah, perguruan tinggi dan universitas, klub dan organisasi, perpustakaan, taman dan tempat-tempat lain yang memungkinkan

untuk rekreasi luar ruangan, jalan, halaman tetangga, rumah dan apartemen, dan acara seperti pesta lingkungan, pesta blok, acara masak, barbekyu, pertemuan kota, bingo, dan berbagai media (online, buletin, koran, telepon, papan buletin).

1.5.3. Persepsi Kualitas pelayanan

1.5.3.1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Sedangkan menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi, seperti merasakan, melihat, menyentuh sehingga menimbulkan kesan. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif tergantung dari sensasi yang dirasakan. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pengetahuan, pikiran dan lingkungan sekitarnya.

1.5.3.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah situasi dinamis yang memengaruhi produk, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Tjiptono 2001). Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat

dipahami dengan memahami persepsi konsumen tentang pelayanan yang sebenarnya diharapkan / diinginkan oleh atribut pelayanan perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) memenuhi harapan, kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, kualitas pelayanan dianggap sangat baik dan berkualitas tinggi. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dapat disimpulkan dari definisi kualitas pelayanan bahwa kualitas pelayanan adalah semua bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, pelayanan didefinisikan sebagai pelayanan yang disediakan oleh pemilik pelayanan dalam bentuk kenyamanan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan, yang bertujuan untuk menyediakan sikap dan atribut pelayanan dari kepuasan pelanggan. Sementara persepsi kualitas pelayanan adalah interpretasi, makna atau pandangan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berkaitan dengan produk yang mereka beli.

1.5.3.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988) untuk mengevaluasi kualitas jasa konsumen umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut:

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti praktis tentang perhatian dan perhatian penyedia pelayanan terhadap konsumen. Ketika menilai kualitas pelayanan, pentingnya dimensi berwujud ini akan membentuk citra penyedia pelayanan, terutama bagi pelanggan baru.

b. *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan komitmen tepat waktu. Oleh karena itu, komponen atau elemen dari dimensi keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang

dijanjikan kepada konsumen. Jika ukuran ini tercapai kepuasan pelanggan meningkat, dan jika tidak tercapai, kepuasan pelanggan akan berkurang.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan langsung di bawah karyawan untuk memberikan pelayanan respons cepat. Daya tanggap dapat menumbuhkan pemahaman positif tentang kualitas pelayanan yang diberikan. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan partisipasi karyawan dalam menanggapi suatu masalah, permintaan, dan keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Oleh karena itu, komponen atau elemen dari dimensi ini termasuk diantaranya adalah kesiapan karyawan untuk melayani konsumen, kecepatan karyawan melayani konsumen, dan kecepatan penanganan keluhan konsumen.

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada konsumen dalam menggunakan pelayanan yang diberikan. Dimensi ini sangat penting karena menyangkut persepsi konsumen akan risiko tinggi ketidakpastian dalam kemampuan penyedia pelayanan. Kepercayaan dan loyalitas konsumen ditegakkan oleh karyawan yang terlibat langsung dalam menangani pelanggan. Oleh karena itu, komponen dimensi ini mencakup kemampuan karyawan. Hal ini mencakup keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan reputasi perusahaan, termasuk hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, seperti reputasi dan prestasi perusahaan.

e. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan yang diberikan langsung oleh karyawan, yaitu perhatian pribadi kepada konsumen, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, komponen dari dimensi ini adalah kombinasi dari akses (akses), yaitu, mudah menggunakan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan, komunikasi adalah kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau mendapatkan input dari

konsumen, dan pengertian adalah berusaha untuk memahami dan memahami konsumen. Kebutuhan dan keinginan.

1.5.4. Loyalitas Konsumen

1.5.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Dick dan Basu mendefinisikan loyalitas sebagai hubungan erat antara sikap relatif dan perilaku penggunaan berulang (Dick and Basu 1994). Sebagaimana yang dikatakan oleh Getty dan Thomson bahwa loyalitas konsumen juga dapat diukur dengan perilaku dan sikap (Getty and Thompson 1995). Ukuran pertama mengacu pada perilaku konsumen, yaitu berulang kali memperoleh atau membeli kembali barang yang telah dinikmati. Tindakan sikap terutama merekomendasikan orang lain. Sementara menurut Musanto loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan penggunaan secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha (Musanto 2004). Pada suatu usaha kedai kopi hal ini merupakan perilaku konsumen untuk senantiasa menggunakan produk secara berulang-ulang, yang ditandai dengan melakukan pembelian secara berkala pada waktu yang cukup lama.

Baloglu menjelaskan bahwa loyalitas mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap (Baloglu 2002). Salah satu pengukuran yang digunakan merupakan dengan melihat atribut-atribut yang terdapat pada kedua dimensi tersebut. Perilaku mengacu pada aspek perilaku konsumen terkait suatu produk, apakah ia melakukan pembelian ulang, berapa kali ia sudah membeli produk di tempat itu. Loyalitas pengguna merupakan suatu konsep multidimensional yang melibatkan dua elemen yaitu perilaku dan sikap. Jarvis dan Mayo dalam Dick dan Basu mengatakan bahwa pendekatan loyalitas dengan menggunakan kedua dimensi tersebut dapat membantu mengidentifikasi loyalitas (Dick and Basu 1994).

Terdapat beberapa ciri dari konsumen yang setia atau loyal terhadap suatu merek. Menurut (Griffin 2005) konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri:

1. *Makes regular repeat purchase* (konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur)
Pelanggan yang loyal pada produk atau pelayanan yang mereka beli akan secara teratur mengulangi lebih dari dua pembelian di perusahaan atau lokasi yang sama.
2. *Purchases across product and service lines* (konsumen melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari suatu perusahaan)
Konsumen yang loyal akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau pelayanan lain yang disediakan oleh perusahaan atau produsen yang sama. Mereka akan menjadi pelanggan setia perusahaan untuk waktu yang lama.
3. *Refers others* (konsumen memberikan referensi / rekomendasi pada orang lain)
Konsumen yang loyal akan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan penolakan terhadap produk lain karena telah mempercayai suatu produk serta merasa menjadi bagian dalam produsen atau perusahaan tersebut.
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (konsumen menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).
Konsumen yang loyal tidak mudah tertarik pada iklan / promosi atau tawaran yang diberikan produsen atau perusahaan lain, meskipun mungkin memiliki kualitas yang hampir sama.

1.5.4.2. Jenis Loyalitas Konsumen

Griffin membagi loyalitas ke dalam empat jenis loyalitas yang berbeda berdasarkan keterikatan rendah dan tinggi yang diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi (Griffin 2003). Pembagian tersebut terdiri atas tanpa loyalitas, loyalitas rendah, loyalitas tersembunyi dan loyalitas premium. Misalnya keterikatan yang rendah serta pembelian berulang yang rendah termasuk kedalam jenis tanpa loyalitas. Sementara keterikatan tinggi dan pembelian berulang yang tinggi termasuk ke dalam jenis loyalitas premium. Apa yang

dikemukakan oleh Griffin senada dengan pendapat Rowley (2005) mengenai jenis loyalitas yang juga terdiri atas empat kategori. Untuk lebih jelasnya, pembagian jenis loyalitas menurut Griffin tercantum pada Gambar 1.2.

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Rendah	Tanpa Loyalitas

Gambar 1.2. Empat Jenis Loyalitas
Sumber Griffin (Griffin 2003)

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)
Konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap produk atau pelayanan tertentu. Keterikatan yang rendah pada produk atau pelayanan, dan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak ada loyalitas.
2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)
Dalam tipe konsumen ini, rasa keterikatan konsumen sangat rendah, disertai dengan pembelian berulang yang tinggi, menghasilkan penurunan loyalitas (*loyalitas inersia*). Konsumen membeli seperti biasa. Jenis pembelian ini adalah jenis pembelian "karena kami telah menggunakannya" atau "karena penggunaan". Dengan kata lain, ciri situasi adalah alasan utama untuk membeli. Loyalitas ini paling umum pada produk yang sering dibeli. Pembeli dalam kategori ini dapat dengan mudah beralih ke produk pesaing dengan keuntungan yang jelas.
3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)
Loyalitas ini adalah hasil dari kombinasi tingkat preferensi yang lebih tinggi dan tingkat loyalitas berulang yang lebih rendah (menunjukkan loyalitas potensial). Dalam tipe konsumen ini, situasinya dipengaruhi oleh situasi daripada sikap menentukan pembelian berulang.
4. Loyalitas premium
Jenis loyalitas premium ini terjadi ketika ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian kembali yang tinggi. Pada prioritas tertinggi,

orang bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu dan suka berbagi pengetahuan dengan kolega dan keluarga. Konsumen ini menjadi pendukung utama produk atau pelayanan dan selalu mendorong orang lain untuk membeli produk atau pelayanan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berasumsi pada kehidupan sosial melalui sumber data yang berasal dari hasil dokumentasi, observasi, serta transkrip (Neuman 2007). Penelitian kualitatif bertujuan guna melihat gejala sosial sebagai hal yang dinamis dan berkembang. Penelitian kualitatif memberikan penekanan pada dinamika dan proses, sehingga metode penelitian kualitatif sesuai dengan tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini, yaitu untuk dapat mengetahui bagaimana loyalitas konsumen *coffee shop*. Berbagai peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif bersifat alamiah yaitu bahwa peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi *setting* penelitian, melainkan melakukan studi terhadap suatu fenomena dalam situasi dimana fenomena tersebut ada (Poerwandari 2011). Penelitian dalam konteks alamiah juga lebih memfokuskan pada variasi pengalaman dari individu-individu atau kelompok-kelompok yang berbeda (Poerwandari 2011). Sehingga fokus penelitian kualitatif dapat berupa orang, kelompok, program, pola hubungan maupun interaksi, dan semuanya dilihat dalam konteks alamiah dan apa adanya.

Penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk mendeskripsikan loyalitas konsumen dengan teori *tempat ketiga* terhadap Coffee Toffee dan Starbucks. Peneliti merangkum data yang diperoleh dari wawancara, hasil foto, analisis dokumen, dan catatan lapangan di lokasi penelitian, tetapi mereka tidak tercantum dalam tabel dan gambar. Peneliti memperkaya informasi, mencari hubungan, membuat perbandingan, dan mencari pola berdasarkan data mentah (tidak dikonversi dalam bentuk digital) untuk analisis data. Hasil analisis

data kontak tentang situasi naratif disajikan dalam bentuk deskripsi naratif. Hakikat pemaparan data pada umumnya menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana suatu fenomena terjadi. Menurut Moleong bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong 1998).

I.6.2 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah pemaknaan konsumen Coffee Toffee dan Starbucks terhadap kafe sebagai tempat ketiga serta persepsi mengenai kualitas pelayanan sebuah kafe.

I.6.3 Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek Penelitian adalah Coffee Toffee atau Starbucks, khususnya yaitu konsumen Coffee Toffee atau Starbucks. Jumlah subyek penelitian pengunjung atau konsumen Coffee Toffee atau Starbucks tercantum pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Jumlah Subyek Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Konsumen Coffee Toffee	4
2.	Konsumen Starbucks	4
Jumlah		8

I.6.4 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Surabaya, dengan melakukan pengambilan data kepada konsumen Coffee Toffee atau Starbucks. Lokasi pengambilan data menyesuaikan dengan kesepakatan antara peneliti dan informan.

I.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Merupakan keterangan atau fakta yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan melakukan indepth interview dan observasi ke tempat.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, berupa data-data yang sudah dikumpulkan oleh pihak atau instansi yang lain dan dari literature buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

Untuk mendapatkan data tersebut, dilakukan dengan beberapa tehnik, yaitu :

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian baik kepada informan maupun lingkungan sekitar.
2. Wawancara mendalam, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara mendalam kepada sasaan penelitian.
3. Studi Pustaka, yaitu mengumpulkan data dengan membaca literatur buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai bahan referensi yang relevan.

I.6.6 Teknik Analisis Data

Dari data yang terkumpul, peneliti kemudian melakukan reduksi data, yaitu proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Setelah data tereduksi sesuai dengan batasan masalah yang diteliti, langkah selanjutnya yaitu menganalisis berbagai elemen yang termasuk dalam loyalitas konsumen Coffee Toffee dan Starbucks. Analisis interpretasi terhadap berbagai elemen tersebut dilakukan berdasarkan teori, data, dan referensi yang telah didapat. Setelah semua data selesai diinterpretasi, peneliti akan menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dianjurkan.

Dikatakan oleh Krinyantono (2006), bahwa dalam penelitian kualitatif, tahapan analisis data meliputi beberapa langkah yaitu Reduksi, kategorisasi, dan interprestasi. Reduksi adalah proses dimana peneliti menganalisa keseluruhan

data yang telah diperoleh, baik dari wawancara, observasi, maupun dokumen-dokumen tambahan diolah dan disederhanakan untuk memperoleh hasil yang signifikan. Kategorisasi adalah proses dimana peneliti mengkategorisasikan data berdasarkan kompetensi data dengan fakta-fakta yang telah didapatkan di lapangan yang sudah direduksi untuk diinterpretasi. Sementara interpretasi adalah tahap dimana peneliti memahami makna dari data-data yang diperoleh serta menafsirkan data tersebut dalam hasil yang telah diolah agar mendapat kesimpulan yang dapat dijadikan sebagai hasil penelitian (Krinyantono 2006).