

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejak beberapa tahun terakhir, industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama pada segmen warung kopi. Di tengah gempuran tren kafe modern yang mengandalkan mesin espresso otomatis dan menu kebarat-baratan, muncul sebuah tren tandingan yang justru kembali menggali otentisitas budaya lokal, yaitu model bisnis "Semi-Kopitiam". Berbeda dengan *coffee shop* modern yang mengedepankan kecepatan mesin, warung kopi berkonsep semi-kopitiam mempertahankan metode penyeduhan manual (tradisional), seperti teknik saring atau tubruk, yang membutuhkan keterampilan tangan (*craftsmanship*) dari pembuatnya. Model bisnis ini menawarkan proposisi nilai yang unik: cita rasa yang khas, suasana yang lebih hangat dan egaliter, serta harga yang dipersepsikan lebih bersahabat. Bagi segmen pasar tertentu, terutama kalangan muda dan Generasi Z, konsep ini menawarkan ruang ketiga (*third place*) yang ideal—sebuah tempat di antara rumah dan kantor/sekolah untuk bersosialisasi, berdiskusi, atau sekadar melepas penat. Kopi, yang dulunya hanya dipandang sebagai komoditas fungsional untuk menghilangkan rasa kantuk, kini telah bermetamorfosis menjadi simbol gaya hidup (*lifestyle*) dan identitas sosial bagi masyarakat modern. Menjamurnya warung kopi di berbagai kota di Indonesia dapat menjadikan tren tersendiri di berbagai kalangan. Bukan hanya sekedar tempat makan dan minum, warung kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Sektor Makanan dan Minuman (2023–2025)

Periode	Angka Pertumbuhan (% y-on-y)	Keterangan Tren
Tahun 2023	4,62% (Triwulan II)	Pertumbuhan positif pasca-pandemi, namun masih dalam tahap pemulihan stabil.
Tahun 2024	5,82% (Triwulan III)	Mengalami lonjakan signifikan, tumbuh lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional (4,95%) dan industri non-migas lainnya.
Tahun 2025	6,49% (Triwulan III)	Mencapai angka tertinggi dalam 3 tahun terakhir. Didorong oleh peningkatan permintaan domestik dan produksi CPO serta turunannya.

Sumber: Data Publikasi Berita Resmi Statistik BPS (2023–2025), 2025

Data statistik resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki resiliensi tinggi dan pertumbuhan yang akseleratif. Pada tahun 2023, sektor ini tumbuh positif sebesar 4,62% (*Year-over-Year*) pada Kuartal II. Momentum pertumbuhan ini terus berlanjut secara signifikan pada tahun 2024, di mana BPS mencatat lonjakan pertumbuhan mencapai 5,82% pada Triwulan III, melampaui rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional.

Tren positif ini memuncak pada tahun 2025. Berdasarkan Berita Resmi Statistik yang dirilis BPS pada November 2025, industri makanan dan minuman mencatatkan rekor pertumbuhan sebesar 6,49% (*Year-over-Year*). Kenaikan yang konsisten dari kisaran 4% ke 6% dalam kurun waktu tiga tahun ini mengindikasikan bahwa permintaan pasar terhadap produk kuliner terus meningkat tajam, didorong oleh pulihnya daya beli dan perubahan gaya hidup masyarakat..

Generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dikatakan sebagai Gen Z yang dikenal sebagai digital *native* sejati, fleksibel, interaktif, dinamis, dan menjadikan pengalaman sosial ialah bagian penting sebagai identitas mereka, (Rohmad et al., 2025). Salah satu tempat yang bisa dijadikan wadah untuk menampung segala ekspresi diri baik untuk bersosialisasi, bekerja maupun belajar, yang dapat dipilih ialah warung kopi. Istilah nongkrong di warung kopi menjadi tren dan membuat pelaku usaha kini menjadikan warung kopi sebagai peluang bisnis yang menjanjikan di berbagai kota, termasuk Tanjungpinang. Menurut data BPS di Tanjungpinang sendiri terdapat lebih kurang 600 kedai kopi atau warung kopi, salah satunya ialah Warung kopi Franco. Warung kopi Franco hadir sejak 3 November 2024 yang berlokasi di Jl. Raja H. Fisabilillah, Sei Jang, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau. Warung kopi ini cukup dikenal di kota Tanjungpinang dan menjadi pilihan kalangan muda.

Tabel 1. 2 Sebaran Jumlah Usaha Kedai Kopi di Provinsi KEPRI (2025)

No.	Kabupaten / Kota	Jumlah Kedai Kopi (Unit)	Persentase (%)
1.	Kota Batam	1.458	49,8 %
2.	Kota Tanjungpinang	602	20,6 %
3.	Kabupaten Karimun	345	11,8 %
4.	Kabupaten Bintan	287	9,8 %
5.	Kabupaten Natuna	112	3,8 %
6.	Kabupaten Lingga	84	2,9 %
7.	Kabupaten Kep. Anambas	42	1,4 %
<b>Total</b>		<b>2.930</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kepulauan Riau, 2025

Usaha warung kopi di kota Tanjungpinang sekarang sangatlah kompetitif. Saat menjalankan usaha, tentunya harus memperhatikan dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pemahaman mendalam mengenai ekspektasi konsumen menjadi aset krusial bagi keberlangsungan bisnis, karena hal tersebut menjadi fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Ketika pelanggan datang ke sebuah restoran atau warung kopi, mereka tidak hanya melihat menu dan biaya produk semata, tetapi juga meninjau seberapa baik standar layanan yang disajikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan sangat penting dalam semua jenis usaha. Jika pelayanan diberikan sebaik mungkin, hal itu akan mempengaruhi loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Sejalan dengan Kotler & Armstrong (2018), mutu pelayanan merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas selisih antara layanan yang dirasakan secara nyata dengan layanan yang diimajinasikan. Artinya, suatu layanan dinilai superior apabila kinerjanya selaras atau bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen.

Selain kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan, harga mampu menstimulasi loyalitas pelanggan, sebab harga yang wajar dan kompetitif akan membangun citra nilai (value) yang lebih unggul dalam benak konsumen terhadap layanan tersebut (Hudin et al., 2024). Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2016), harga memiliki peran penting karena berhubungan langsung dengan pendapatan atau keuntungan. Hal ini dikarenakan harga menjadi kunci bagi keuntungan suatu usaha. Sehingga, penetapan harga pada produk harus disesuaikan dengan pasaran dan target ekonomi konsumen untuk membeli produk karena harga dijadikan pertimbangan bagi pembeli agar memiliki minat untuk kembali membeli produk

yang disediakan perusahaan. Salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan dalam membangun bisnis adalah terciptanya kepuasan pelanggan atau konsumen. Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah sensasi suka cita atau ketidakpuasan yang dirasakan seseorang sebagai hasil dari komparasi antara realitas layanan yang didapat dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang dibeli, besar kemungkinan mereka akan bertransformasi menjadi pelanggan setia serta bersedia mereferensikan produk tersebut kepada pihak lain. Kepuasan pelanggan ini sangat penting untuk menciptakan sifat konsumen yang loyal.

Adanya loyalitas konsumen atau pelanggan menumbuhkan keuntungan yang stabil dalam jangka panjang. Menurut Zailani et al. (2024), seorang pelanggan dapat dianggap sebagai pelanggan loyal ketika menunjukkan perilaku pola belanja yang rutin serta terus-menerus dalam periode waktu yang tidak sebentar. Selain itu, Zailani juga mengungkapkan bahwa terbentuknya kesetiaan pelanggan tidak dipicu oleh faktor tunggal dalam bisnis semata, tetapi dari keseluruhan rangkaian baik dari produk, kualitas pelayanan, harga yang ditawarkan, hingga kepuasan tersendiri pada konsumen.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan, Warung kopi Franco merupakan salah satu warung kopi yang cukup dikenali oleh kalangan muda, terutama Gen Z yang berada di Tanjungpinang. Dengan lokasi yang strategis, warung kopi ini memiliki konsep melokal di tengah gempuran tren luar. Warung kopi ini memuat unsur kebersamaan yang melekat dengan budaya nongkrong oleh Gen Z. Namun,

merujuk dari laporan penjual warung kopi dari Januari hingga Juli, mengalami ketidakstabilan penjualan.

Tabel 1. 3 Jumlah Penjualan Warung kopi Franco dari Januari-Juni

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Orderan Pelanggan</b>	<b>Pendapatan</b>
Januari	1024	Rp.9.265000
Februari	1753	Rp.16.178000
Maret	1233	Rp. 9.953000
April	2156	Rp.17.786500
Mei	1822	Rp.14.843000
Juni	2233	Rp.17.744000

*Sumber:Data Diolah, 2025*

Pada tabel tersebut menunjukkan ketidakstabilan jumlah orderan pelanggan setiap bulannya. Hal ini dapat disebabkan oleh kualitas pelayanan, harga, hingga kepuasan pelanggan. Meskipun memiliki konsep yang menarik, berdasarkan hasil prasurvei kepada sejumlah pelanggan mengeluhkan kualitas pelayanan yang kurang seperti lambat dalam merespon untuk memesan makanan juga keramahan karyawan. Kemudian beberapa harga yang tidak sesuai, walaupun keseluruhan harga di menu sama dengan warung kopi yang lain namun terdapat beberapa menu makanan yang harganya sedikit lebih mahal. Selain itu, pengalaman konsumsi yang tidak sesuai ekspektasi yang mana porsi makanan yang dibayar tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Keluhan tersebut peneliti dapati ketika melakukan survei awal dan mewawancari pengunjung. Masalah-masalah ini mengindikasikan adanya

ketidakpuasan yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Jika berbagai keluhan yang dirasakan pelanggan tidak segera dicermati dan diselesaikan secara menyeluruh, maka Warung kopi Franco bisa menghadapi risiko yang cukup serius. Terutama karena mayoritas pelanggannya berasal dari kalangan Gen Z, yang dikenal sangat mudah berpindah ke tempat lain ketika merasa kecewa.

Gen Z terbiasa dengan banyak pilihan dan mereka tidak segan meninggalkan sebuah tempat jika pelayanan atau pengalaman yang diberikan tidak sesuai harapan. Bila situasi ini terus dibiarkan, bukan tidak mungkin kunjungan pelanggan akan semakin menurun dari waktu ke waktu. Dalam jangka panjang, hal ini tentu dapat menggerus pendapatan bisnis secara signifikan. Lebih dari itu, posisi Warung kopi Franco sebagai salah satu warung kopi favorit di Tanjungpinang juga bisa tergeser oleh pesaing lain yang lebih cepat beradaptasi dan memberikan pelayanan yang lebih konsisten. Maka penting bagi pengelola warung kopi untuk tidak mengabaikan sinyal ketidakpuasan ini dan segera mengambil langkah perbaikan sebelum kehilangan kepercayaan pelanggan secara permanen.

Ketidakpuasan konsumen yang berkelanjutan tidak hanya menurunkan minat kunjungan ulang, tetapi juga berpotensi menciptakan citra negatif di media sosial, yang sangat berpengaruh di kalangan Gen Z. Biaya untuk memperoleh pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan yang lama. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aset penting yang harus dijaga melalui penyediaan pelayanan yang berkualitas, harga yang sesuai, dan kepuasan menyeluruh.

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai loyalitas pelanggan, sebagian besar studi tersebut mengambil objek di kota besar atau dalam konteks perusahaan besar. Sangat sedikit kajian yang mengupas secara khusus loyalitas pelanggan di industri warung kopi lokal di kota kecil seperti Tanjungpinang, dengan fokus pada segmen Gen Z. Padahal, karakteristik Gen Z dan konteks lokal dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Selain itu, masih jarang penelitian yang menggabungkan tiga variabel utama berupa menggabungkan tiga elemen krusial yakni kualitas servis, harga, dan rasa puas konsumen untuk dianalisis dampaknya secara simultan terhadap loyalitas. Padahal, ketiga aspek tersebut saling terkait dan dapat membentuk anggapan menyeluruh terhadap pengalaman pelanggan.

Melihat pentingnya loyalitas pelanggan dalam industri warung kopi serta adanya perbedaan dengan kajian terdahulu, maka peneliti akan mengkaji sejauh mana dampak dari mutu pelayanan, penetapan harga, dan tingkat kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan Warung kopi Franco, khususnya pada segmen Generasi Z di Tanjungpinang. Untuk memahami lebih dalam alasan mengapa variabel-variabel seperti penelitian ini memusatkan perhatian pada aspek kualitas pelayanan, harga yang ditawarkan, dan kepuasan konsumen, beberapa pandangan ahli turut menjadi rujukan penting. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas pelayanan memiliki lima indikator berupa mencakup lima dimensi utama yakni reliabilitas (keandalan), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan keamanan (*assurance*), rasa empati (*empathy*), serta bukti fisik (*tangibles*). Wulandari (Indrasari 2019), empat indikator harga yaitu biaya yang dikeluarkan

sepadan dengan kualitas produk, perbandingan harga, harga terjangkau oleh konsumen, dan harga sesuai dengan harapan konsumen. Tjipto (Indrasari 2019) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minat untuk datang kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Kemudian menurut Tjiptono (2020), ada empat indikator sebagai tolak ukur loyalitas pelanggan yaitu; keinginan untuk terus membeli produk, dengan suka rela merekomendasikan produk ke orang lain, bersemangat membeli produk baru yang ditawarkan, dan senang membicarakan hal positif tentang produk-produk yang ditawarkan. Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana ketiga faktor dengan indikator tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan Gen Z di kota Tanjungpinang.

Tujuan utama riset ini adalah untuk menganalisis dampak dari mutu pelayanan, penetapan harga, dan tingkat kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan Gen Z di Warung kopi Franco Tanjungpinang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis yang tepat, penelitian ini diupayakan mampu menghasilkan data empiris untuk menjadi dasar dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

Temuan riset ini diharapkan tak sekadar menyumbangkan wawasan teoretis bagi literatur perilaku konsumen, namun juga menawarkan kegunaan praktis bagi pengelola Warung kopi Franco maupun pebisnis sejenis. Dengan memahami faktor determinan loyalitas pelanggan, manajemen diharapkan dapat mengambil langkah strategis yang tepat untuk mendongkrak kualitas layanan sekaligus merawat retensi konsumen dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Berdasarkan hal

tersebut, penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung kopi Franco di Kalangan Gen Z Kota Tanjungpinang”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Melalui latar belakang masalah tersebut, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan yang diberikan Warung kopi Franco masih dirasakan belum konsisten, terutama dari segi keramahan staf dan kecepatan layanan, sehingga menimbulkan keluhan dari sebagian konsumen Gen Z.
2. Beberapa harga produk di Warung kopi Franco dinilai oleh sebagian pengunjung sedikit lebih tinggi dan belum sesuai harapan dengan produk yang dibayar.
3. Kepuasan konsumen belum tercapai secara optimal, yang ditandai dengan kurangnya ulasan di media sosial serta ketidakstabilan frekuensi kunjungan.
4. Loyalitas kalangan Gen Z pelanggan Warung kopi Franco yang belum optimal akibat ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Warung kopi Franco Tanjungpinang. Peneliti membatasi ruang lingkup hanya pada konsumen dari kalangan Generasi Z yang berada di wilayah kota Tanjungpinang yang datang mengunjungi Warung kopi Franco Tanjungpinang.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Bertolak dari pemaparan masalah sebelumnya, fokus utama penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan Warung kopi Franco, khususnya pada segmen Generasi Z di Tanjungpinang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang berarti dari penetapan harga terhadap loyalitas pengunjung Warung kopi Franco di kalangan Generasi Z Tanjungpinang ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Warung kopi Franco di kalangan gen z Kota Tanjungpinang?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Warung kopi Franco di kalangan gen z Kota Tanjungpinang?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada pokok permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan utama dilaksanakannya riset ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak dari variabel kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan di Warung Kopi Franco.
2. Untuk mengetahui seberapa besar peran harga dalam memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan di Warung Kopi Franco.
3. Untuk mengetahui dampak kepuasan konsumen terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan secara signifikan.

4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Warung kopi Franco.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang akan dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif sebagai berikut.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi atau tambahan dalam mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung kopi Franco di Kalangan Gen Z Kota Tanjungpinang.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Instansi**

Harapan penulis hasil dari penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Warung kopi Franco Tanjungpinang.

##### **b. Bagi Peneliti**

Penulis berharap hasil dari penelitian ini menjadi dorongan agar penulis juga dapat menyelesaikan studi akhir untuk memperoleh gelar sarjana manajemen serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran tentang kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang informatif serta sarana penerapan teori akademis. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk kajian kembali yang disesuaikan dengan kondisi riil usaha di masa depan demi pengembangan bisnis yang lebih optimal.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika ini dimaksudkan agar pembaca memperoleh peta gambaran yang terstruktur dan mudah dipahami mengenai alur penelitian. Adapun garis besar muatan dari setiap bab adalah sebagai berikut.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pembuka ini menguraikan dasar pemikiran atau latar belakang isu, pemetaan masalah, pertanyaan penelitian, sasaran serta kegunaan riset, ruang lingkup batasan masalah, hingga struktur penulisan laporan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua memaparkan landasan konseptual yang relevan dengan topik studi, tinjauan komprehensif terhadap riset-riset sebelumnya, serta perumusan hipotesis yang berfungsi sebagai kerangka acuan dalam penelitian ini.

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

Bab ini menjabarkan rancangan penelitian secara rinci, mulai dari variabel dan operasionalisasinya, penetapan populasi dan sampel, spesifikasi data yang digunakan, serta langkah-langkah dalam pengambilan dan pengolahan data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat menyajikan profil objek studi, paparan deskriptif data yang diperoleh, temuan hasil analisis statistik, serta diskusi mendalam mengenai hasil tersebut.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab penutup ini memuat simpulan akhir yang ditarik dari seluruh rangkaian penelitian untuk menjawab pertanyaan masalah, disertai dengan rekomendasi praktis dan pemaparan mengenai batasan studi.

