

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kewirausahaan memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi moderen karena menjadi penggerak inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan daya saing suatu daerah maupun negara. Secara umum, kewirausahaan dipahami sebagai kemampuan individu dalam mengidentifikasi peluang, mengelola sumber daya, serta menciptakan nilai tambah melalui kegiatan bisnis yang berkelanjutan (Larassati et al., 2025). Dalam konteks ekonomi kreatif dan industri jasa saat ini, kewirausahaan tidak hanya menuntut kreativitas dalam menawarkan produk, tetapi juga menekankan pentingnya pengalaman konsumen/pelanggan, kualitas layanan, dan harga yang tepat untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, dinamika kewirausahaan moderen menuntut pelaku usaha agar terus beradaptasi dengan perubahan pasar, termasuk dalam sektor kuliner dan minuman yang saat ini menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan paling pesat di Indonesia.

Industri kuliner dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), sektor perdagangan, hotel, dan restoran termasuk *Food and Beverage* (F&B) menyumbang 11,2% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023. Pertumbuhan sektor ini didorong oleh meningkatnya urbanisasi,

pertumbuhan *disposable income*, dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia (Chairani, 2024). Dinamika pertumbuhan sektor F&B ini menciptakan peluang bagi bisnis ritel kuliner untuk terus berkembang dan berinovasi dalam menghadapi pasar yang dinamis.

Dalam dekade terakhir, preferensi konsumsi minuman di Indonesia mengalami pergeseran signifikan dari minuman tradisional menuju minuman moderen seperti kopi *specialty* dan *beverage* premium lainnya. Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia mencapai 774.000 ton dengan dominasi kopi robusta (74%) dan arabika (26%), dan diproyeksikan meningkat menjadi 4,8 juta ton pada tahun 2023/2024. Perubahan ini mencerminkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap kualitas kopi dan *growing demand* terhadap pengalaman konsumsi yang lebih berkualitas. Pergeseran preferensi kopi konsumen Indonesia ini kemudian mendorong pertumbuhan kedai kopi moderen di berbagai perkotaan.

Merespon perubahan preferensi konsumen ini, pertumbuhan kedai kopi moderen dan *specialty coffee* terus meningkat pesat di kota-kota besar Indonesia. Riset dari Nugroho et al. (2025) menunjukkan bahwa pasar kopi Indonesia diproyeksikan mengalami pertumbuhan *Compoundes Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 4,8% dari tahun 2024 hingga 2029. Pertumbuhan ini didominasi oleh segmen *specialty coffee* dan *local coffee chains* yang menawarkan *positioning premium* dengan harga yang lebih tinggi dari *traditional coffee vendors*. Meskipun pertumbuhan kedai kopi moderen terkonsentrasi di *tier-1 cities* atau kota-kota besar (*metropolitan areas*), namun fenomena ekspansi ini mulai merambah ke pasar *tier-*

2 cities atau kota-kota besar yang berkembang dan *tier-3 cities* atau kota-kota yang mulai berkembang. (Wildan et al., 2025).

Demikianlah fenomena ekspansi kedai kopi moderen yang mulai merambah ke kota-kota yang berkembang dan mulai berkembang sebagai bagian dari strategi *market penetration* bisnis F&B lokal dan nasional. Akan tetapi, penelitian akademis mengenai kepuasan pelanggan di kedai kopi masih sangat terbatas pada konteks *metropolitan cities*, sementara konteks pasar lokal *tier-2 cities* masih menjadi *blind spot* dalam literature kepuasan pelanggan di Indonesia (Wardani & Febrilia, 2023). Gap ini menciptakan peluang untuk riset yang kontekstual dan relevan dengan realitas pasar lokal yang berkembang. Oleh karena itu, penelitian tentang kepuasan pelanggan di *tier-2 cities* seperti kota Tanjungpinang menjadi penting untuk dilakukan.

Menggeser fokus ke level regional, Kepulauan Riau sebagai salah satu provinsi dengan pertumbuhan ekonomi yang dinamis juga mengalami transformasi dalam sektor kuliner baik makanan maupun minuman. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), Kepulauan Riau mencatat pertumbuhan ekonomi rata-rata 5,2% per tahun periode 2019-2023, melampaui rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 4,8%. Sektor perdagangan, hotel, dan restoran berkontribusi sekitar 28,5% terhadap PDRB non-migas Kepulauan Riau, menunjukkan posisi strategis sektor ini dalam perekonomian regional. Kontribusi yang signifikan dari sektor F&B ini menunjukkan bahwa Kepulauan Riau memiliki potensi besar untuk pengembangan bisnis kuliner moderen, termasuk di Kota Tanjungpinang.

Kota Tanjungpinang sebagai ibu kota Kepulauan Riau telah menjadi pusat pertumbuhan ekonomi regional dengan menarik berbagai investasi di sektor perdagangan, pariwisata, dan layanan moderen (Pratama et al., 2024). Transformasi ini tercermin dari perkembangan infrastruktur perkotaan, peningkatan daya beli masyarakat, dan perubahan gaya hidup konsumen lokal yang semakin moderen. Dinamika ini menciptakan peluang bagi pertumbuhan bisnis retail kuliner, termasuk kedai kopi moderen yang menawarkan konsep dan penempatan penduduk yang beragam untuk melayani kebutuhan konsumen lokal. Dalam potret bisnis kuliner Tanjungpinang yang terus berkembang ini, berbagai usaha kuliner moderen bermunculan untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Kedai Kopi Franco merupakan salah satu representasi dari kedai kopi *independen moderen* di Tanjungpinang yang menggabungkan elemen-elemen *contemporary* seperti desain interior yang menarik dan layanan yang berorientasi pada pelanggan. Kehadiran Franco menunjukkan bahwa pasar lokal Tanjungpinang telah *mature* untuk bisnis retail kuliner dengan *positioning premium*. Namun, kesuksesan Kedai Kopi Franco menghadapi manajemen dengan tantangan strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Observasi awal yang dilakukan menunjukkan bahwa Kedai Kopi Franco berhasil menarik pelanggan yang beragam dari berbagai segmen demografis, mulai dari mahasiswa, pekerja, maupun keluarga. Namun, kesuksesan awal ini menghadapi manajemen dengan tantangan strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan baik dari kedai kopi dan kuliner retail competitor lainnya yang terus bermunculan.

Pengalaman konsumen (*customer experience*) merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama pada industri jasa yang memiliki intensitas interaksi tinggi antara pelanggan dan penyedia layanan. Melalui hasil wawancara bersama pengunjung keda kopi Franco, terdapat beberapa pengalaman yang kurang memuaskan terkait makanan maupun minuman yang ditawarkan yakni masalah harga yang lebih tinggi dari pasaran, hingga kualitas layanan yang masih kurang.

Lestari et al. (2025) mencatat bahwa lebih dari 70% keputusan konsumen dalam memilih merek dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan sensorik yang mereka rasakan selama proses konsumsi. Dalam bisnis cafe, pengalaman pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas minuman dan makanan, tetapi juga oleh desain interior, tingkat kebersihan, kecepatan pelayanan, dan interaksi karyawan, yang menurut penelitian Isnaeni (2025) menyumbang hingga 60% terhadap persepsi nilai pelanggan. Selain itu, survei Asosiasi Pengusaha Kafe Indonesia (APKAFI, 2023) menunjukkan bahwa 52% pelanggan cafe di kota-kota besar kini lebih memilih gerai yang menyediakan fasilitas digital seperti pemesanan berbasis aplikasi, pembayaran melalui QR , dan pencarian menu digital. Penelitian Sasono et al. (2024) juga menemukan bahwa pengalaman konsumen yang positif mampu meningkatkan customer emotional engagement hingga 45% serta mendorong loyalitas pelanggan sebesar 34% pada industri food and beverage. Dengan demikian, menciptakan pengalaman konsumen yang holistik dan konsisten menjadi strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri kafe yang semakin kompetitif ini.

Selanjutnya, salah satu determinan utama kepuasan pelanggan dalam industri retail dan *food and beverage services* yang bersifat *service-intensive* yaitu kualitas layanan (Harjati & Venesia, 2015). Framework SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Apriliana & Sukaris (2022) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yaitu: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (responsivitas), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). *Framework* ini telah menjadi standar dalam menganalisis dan mengukur kualitas layanan di berbagai konteks industri (Darmawan & Dwiharto, 2019). Dalam konteks kedai kopi moderen di Indonesia, kualitas layanan mencakup dimensi *tangible* maupun *intangible* yang bekerja secara komplemen.

Adapun kualitas layanan yang mencakup dimensi *tangible*, seperti kebersihan tempat, kecepatan pelayanan, dan kualitas produk. Kemudian dimensi *intangible*, seperti *interaction quality* atau kualitas interaksi dengan staff, pemahaman preferensi pelanggan, dan suasana yang nyaman dan aman. Kedai kopi Franco juga mengalami permasalahan pada hal ini. Salah satu narasumber mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan pada kafe Franco terkadang responsif, terkadang tidak ramah, dan terkadang waktu pengantaran pesanann yang lama.

Penelitian empiris oleh Boesroh (2024) pada kedai kopi di beberapa kota Indonesia menunjukkan bahwa dimensi *empathy* dan *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan $\beta=0,63$ dan $\beta=0,58$ serta menjelaskan 64% varian kepuasan pelanggan pada model regresi yang digunakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek interpersonal dan responsif dalam layanan sangat penting bagi kepuasan di market lokal.

Kemudian, dimensi yang tidak kalah penting dalam membentuk kepuasan pelanggan ialah persepsi harga. Hal ini dikarenakan konsumen mengevaluasi apakah harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang mereka terima. Shaliza et al. (2024) menjelaskan bahwa persepsi harga terbentuk melalui mekanisme *perceived value* dan *price fairness perception*, di mana pelanggan menilai apakah harga yang ditawarkan adil, wajar, dan sebanding dengan kualitas layanan maupun produk. Dalam teori *pricing*, harga dipahami tidak hanya sebagai nominal uang yang dikeluarkan, tetapi juga sebagai pertimbangan antara benefit yang diperoleh dengan *effort*, waktu, dan biaya yang dikorbankan (Azam 2025).

Dalam konteks kedai kopi Indonesia, pemahaman mengenai persepsi harga menjadi sangat penting mengingat konsumen memiliki banyak alternatif dengan variasi *price points*, mulai dari kedai kopi lokal hingga jaringan nasional. Data dari *Indonesia Coffee Consumer Insight* (ICCI, 2024) menunjukkan bahwa 64% konsumen kopi di Indonesia sensitif terhadap ketidaksesuaian antara harga dan kualitas, namun 48% bersedia membayar harga premium jika harga tersebut dianggap adil dan sebanding dengan value yang diterima. Permasalahan mengenai persepsi harga juga dikeluhkan oleh pelanggan kedai kopi Franco. Narasumber menyebutkan bahwa harga produk baik makanan maupun minuman di kedai kopi ini sedikit lebih mahal dibandingkan yang lain. Namun, narasumber yang lainnya tidak mempermasalahkan hal tersebut dikarenakan masih dalam batasan pasaran harga yang wajar.

Penelitian Aqilah et al. (2024) juga menemukan bahwa persepsi keadilan harga (*price fairness perception*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dengan kontribusi model sebesar $\beta = 0,57$, terutama ketika adanya kesesuaian antara harga, kualitas layanan, dan pengalaman yang ditawarkan. Oleh karena itu, persepsi harga positif yang dibangun melalui komunikasi harga yang transparan, konsistensi kualitas, dan value yang jelas menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri kedai kopi yang kompetitif. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Literatur empiris mengenai kepuasan pelanggan di kedai kopi telah berkembang dalam lima tahun terakhir dengan berbagai temuan relevan. Penelitian oleh Natalia & Yunita (2022) mengintegrasikan empat variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi dan menemukan pengaruh positif signifikan dari keempat variabel tersebut ($p < 0,05$), namun dilakukan di urban area metropolitan pada kedai kopi. Penelitian oleh Ica & Sari (2024) menemukan bahwa kualitas kopi memiliki pengaruh tertinggi ($\beta = 0,649$) dibandingkan variabel lainnya, tetapi tidak mengintegrasikan harga dan lokasi dalam model. Penelitian oleh Purwianti et al. (2023) menemukan hasil kontra-intuitif bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak signifikan mempengaruhi satisfaction. Berdasarkan review penelitian-penelitian ini, terdapat beberapa *research gaps* yang signifikan.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting, namun terdapat beberapa *research gaps* signifikan yang masih terbuka. *Pertama*, mayoritas penelitian dilakukan di urban metropolis (Jakarta, Surabaya,

Bandung) dengan *market characteristics* yang *mature* dan *saturated*, sementara *tier-2 city* seperti Tanjungpinang masih menjadi *blind spot* dalam literature akademik. *Kedua*, kebanyakan studi fokus pada *chain coffee shops* atau *traditional markets*, sementara *independent coffee shops* seperti Franco yang memiliki *operational characteristics* berbeda masih jarang diteliti. *Ketiga*, *integrasi simultaneous* dari ketiga variabel (pengalaman konsumen, kualitas layanan, dan persepsi harga) dalam satu *comprehensive model* masih terbatas dalam *tier-2 city* dan *independent coffee shop context*. Penelitian ini menghadirkan *novelty* signifikan dengan fokus pada *tier-2 city* (Tanjungpinang), *independent coffee shop* (Franco), dan *integrated conceptual model* yang mengintegrasikan ketiga variabel secara simultan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang komprehensif di atas, penelitian-penelitian terdahulu yang masih memiliki gaps, serta urgensi pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di konteks pasar lokal *tier-2 city*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Pengalaman Konsumen, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopi Franco Kota Tanjungpinang.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Adanya pengalaman konsumen yang kurang memuaskan terkait makanan maupun minuman pada kedai kopi Franco

2. Kualitas pelayanan yang diberikan kedai kopi Franco masih dirasakan belum konsisten, terutama dari segi keramahan staf dan kecepatan layanan, terutama disaat kedai kopi ramai kunjungan
3. Beberapa harga makanan maupun minuman di kedai kopi Franco dinilai oleh sebagian pengunjung sedikit lebih tinggi dan belum sesuai harapan dengan produk yang dibayar.
4. Kepuasan konsumen belum tercapai secara optimal, yang ditandai dengan adanya keluhan dari konsumen.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Franco Tanjungpinang?
2. Bagaimana analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Franco Tanjungpinang?
3. Bagaimana analisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Franco Tanjungpinang?
4. Bagaimana analisis pengaruh pengalaman konsumen, kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Franco Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan di penelitian dengan hanya meneliti pengaruh pengalaman konsumen (X1), kualitas layanan (X2), dan persepsi harga

(X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Responden yang diteliti yaitu pengunjung kedai kopi Franco di Tanjungpinang.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Franco kota Tanjungpinang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Franco kota Tanjungpinang.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Franco kota Tanjungpinang.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Franco kota Tanjungpinang.

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 rujukan atau tambahan dalam mengetahui pengaruh pengalaman konsumen, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Franco Tanjungpinang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Manajemen Kedai Kopi Franco Tanjungpinang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Kedai Kopi Franco Tanjungpinang dalam mengevaluasi dan meningkatkan pengalaman konsumen, kualitas layanan, serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan memahami pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan, pihak manajemen diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas pelanggan, serta daya saing usaha.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman konsumen, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan informasi serta dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu dan dapat melakukan pengkajian ulang dengan kenyataan sebenarnya yang terjadi dalam perusahaan di masa yang akan datang sehingga dapat lebih berkembang.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis bagi pembaca dalam memahami penelitian ini. Masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tinjauan pustaka mengenai teori-teori yang relevan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang mendukung, serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian. Pada bagian akhir bab ini disajikan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai desain penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, teknik penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data. Selain itu, bab ini juga memuat pembahasan mengenai hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori-teori yang ada dan penelitian terdahulu.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait maupun peneliti selanjutnya berdasarkan hasil penelitian.

