

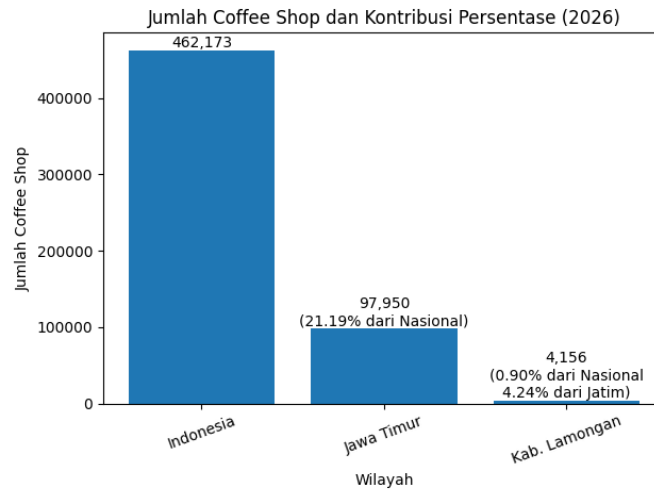
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kafe di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, telah menjadikan kafe sebagai salah satu ruang sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bekerja, belajar, maupun melakukan berbagai aktivitas sosial lainnya (Puspa & Hardiyanti, 2021). Fenomena tersebut turut mendorong meningkatnya jumlah usaha kafe di berbagai daerah di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik, sektor penyediaan makanan dan minuman merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional (Badan Pusat Statistik, 2023).

Fenomena pertumbuhan industri kafe tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai berkembang di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Lamongan. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan jumlah kafe di wilayah ini menunjukkan tren peningkatan yang cukup besar seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat serta perubahan pola konsumsi masyarakat lokal. Kehadiran berbagai kafe baru di wilayah Lamongan menunjukkan bahwa bisnis kafe menjadi salah satu sektor usaha yang cukup menjanjikan.

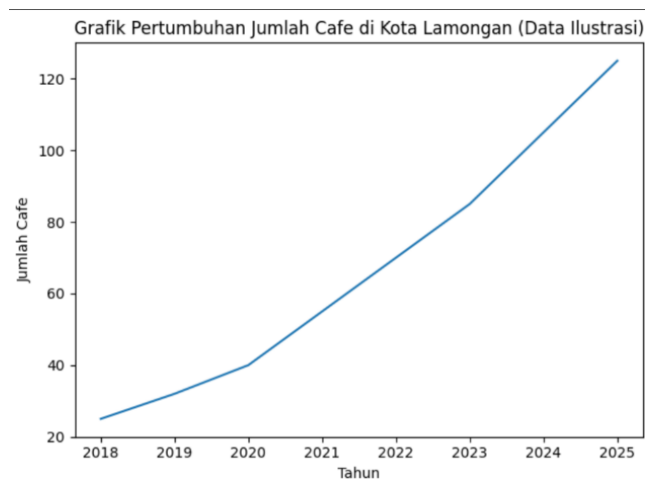


Gambar 1. 1 Jumlah Coffee Shop dan Presentase Wilayah (2026)

Sumber: Data dari Direktorat Usaha Penyediaan Makan Minum BPS dan Sistem OSS
Kementrian Investasi RI, 2026

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah coffee shop di Indonesia mencapai 462.173 unit, sedangkan di wilayah Jawa Timur tercatat sebanyak 97.950 unit atau sekitar 21,19% dari total nasional. Sementara itu, di Kabupaten Lamongan tercatat sebanyak 4.156 unit atau sekitar 0,90% dari total nasional dan 4,24% dari wilayah Jawa Timur. Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan usaha kafe dan coffee shop juga mulai berkembang di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Lamongan.

Seiring dengan perkembangan tersebut, jumlah kafe di Kabupaten Lamongan juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Jumlah Cafe di Kota Lamongan 2018-2025

Sumber: Data Diolah dari Laporan Bapenda dan DPMPTSP Kabupaten Lamongan, 2025

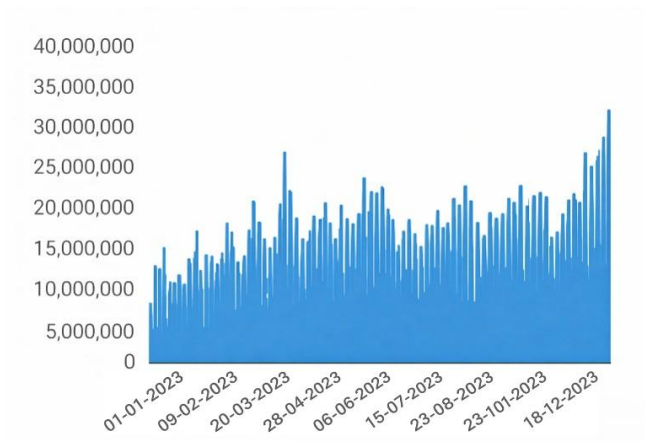
Berdasarkan pada Gambar 1.2 diatas terlihat bahwa jumlah kafe di Kabupaten Lamongan mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun 2018 hingga tahun 2025. Peningkatan jumlah usaha kafe ini menunjukkan bahwa sektor industri kafe di wilayah tersebut memiliki potensi yang cukup besar. Namun demikian, pertumbuhan jumlah kafe juga menyebabkan tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi sehingga setiap pelaku usaha harus mampu menciptakan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Salah satu usaha kafe yang turut berpartisipasi dalam dinamika persaingan industri kafe di Kabupaten Lamongan adalah Cafe Aola Lamongan. Kafe ini berdiri pada tahun 2020 dan berlokasi di Jalan Raya Daendels, Desa Kandangsemangkon, Kecamatan Paciran. Kehadiran Cafe Aola dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan tempat rekreasi dan ruang sosial yang representatif di kawasan Pantai Utara (Pantura) Lamongan. Kafe ini menawarkan konsep tempat bersantai yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti area makan terbuka, spot foto yang menarik, pemandangan pantai, serta area bermain anak. Selain itu, Cafe Aola juga

memberikan ruang bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal untuk memasarkan berbagai produk kuliner khas daerah sehingga kafe ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpul, tetapi juga sebagai ruang interaksi ekonomi untuk masyarakat sekitar.

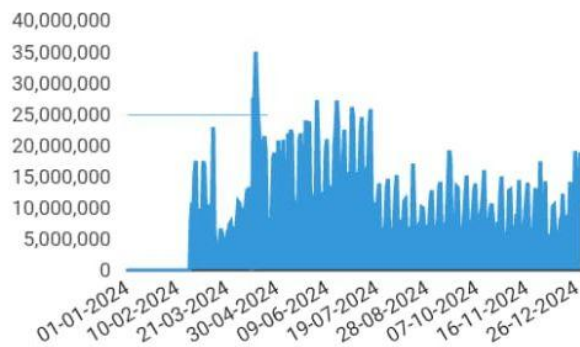
Seiring dengan perkembangan operasionalnya, Cafe Aola Lamongan menghadapi berbagai dinamika dalam menjalankan usahanya. Pada tahun 2025, kafe ini mengalami kendala yang ditandai dengan adanya penurunan jumlah transaksi penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya di tahun 2023 dan 2024. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang berkaitan dengan tingginya kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Hal ini diperkuat dengan adanya berbagai kritik dan saran yang disampaikan oleh konsumen, baik melalui kotak saran maupun secara langsung kepada pihak manajemen. Masukan tersebut sebagian besar berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan serta harapan konsumen terhadap peningkatan kualitas pengalaman yang lebih baik. Situasi ini menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan industri food and beverage yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan guna memenuhi harapan konsumen serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, data terkait perkembangan transaksi penjualan Cafe Aola Lamongan menjadi penting untuk dianalisis.

Berikut data penurunan penjualan di Cafe Aola pada tahun 2023-2025:



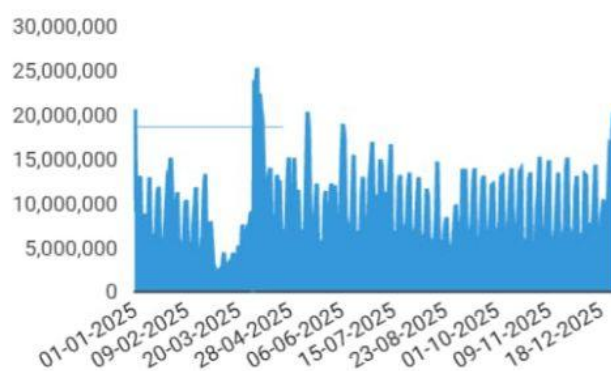
Gambar 1. 3 Data Transaksi Cafe Aola Lamogan Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.3, jumlah transaksi Cafe Aola Lamongan pada tahun 2023 menunjukkan kondisi yang relatif stabil dengan kecenderungan mengalami peningkatan pada beberapa bulan tertentu. Peningkatan transaksi tersebut mengindikasikan bahwa Cafe Aola mulai memperoleh penerimaan yang baik dari konsumen serta mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Meskipun terdapat beberapa periode yang mengalami fluktuasi, secara umum jumlah transaksi pada tahun 2023 berada dalam kondisi yang cukup baik. Kondisi ini memperlihatkan bahwa operasional Cafe Aola pada tahun 2023 mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen melalui produk, fasilitas, maupun suasana yang ditawarkan. Data transaksi tahun 2023 selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar pembandingan untuk melihat perkembangan dan perubahan jumlah transaksi pada tahun-tahun berikutnya.



Gambar 1. 4 Data Transaksi Cafe Aola Lamongan Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1.4, jumlah transaksi Cafe Aola Lamongan pada tahun 2024 mengalami fluktuasi setiap bulannya dengan kecenderungan meningkat pada beberapa periode tertentu. Pola tersebut menunjukkan bahwa jumlah transaksi tidak bersifat konstan sepanjang tahun, melainkan mengalami perubahan pada setiap periode. Data transaksi tahun 2024 selanjutnya dapat dibandingkan dengan data tahun sebelumnya maupun tahun berikutnya untuk mengidentifikasi perubahan pola transaksi yang terjadi.



Gambar 1. 5 Data Transaksi Cafe Aola Tahun 2025

Berbeda dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2025 jumlah transaksi Cafe Aola menunjukkan kecenderungan mengalami penurunan pada

beberapa bulan tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kemungkinan permasalahan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Cafe Aola. Dugaan tersebut didukung oleh hasil observasi dan wawancara awal dengan beberapa konsumen Cafe Aola yang menyampaikan bahwa masih terdapat beberapa aspek layanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka, seperti kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, maupun pengalaman selama berkunjung.

Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan oleh L. Oliver (1980), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan konsumen sebelum menggunakan suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual yang mereka rasakan setelah mengonsumsinya. Apabila kinerja yang diterima melebihi harapan (*positive disconfirmation*), konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan (*negative disconfirmation*), konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Sementara itu, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan harapan (*confirmation*), konsumen cenderung merasa puas pada tingkat yang normal. Dalam konteks bisnis kafe, pengalaman yang diperoleh selama berkunjung serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan menjadi aspek yang dapat memengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, teori EDT memberikan dasar konseptual bahwa pengalaman konsumen dan persepsi harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu unsur krusial yang turut menentukan keberhasilan sebuah bisnis, terutama pada sektor jasa seperti restoran dan kafe (Ali

et al., 2021). Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana rasa senang atau kecewa yang timbul ketika konsumen membandingkan ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan (Kotler et al., 2022). Ketika kinerja yang diperoleh setara atau bahkan melampaui apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa lebih puas. Namun sebaliknya, apabila kinerja yang diterima oleh konsumen berada di bawah harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Kotler et al., 2022). Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan beli ulang serta memberikan saran produk atau layanan kepada orang lain sehingga hal tersebut menjadi faktor yang penting dalam menjaga keberlangsungan suatu usaha (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting untuk menentukan keberhasilan suatu usaha kafe, karena konsumen yang merasa puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan saran tempat tersebut kepada orang lain (Homburg et al., 2017).

Faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman kepuasan konsumen yaitu pengalaman konsumen (Lupiyoadi, 2018). Pengalaman konsumen merupakan seluruhan persepsi, emosi, dan respons yang dirasakan oleh konsumen selama proses interaksi dengan suatu produk, layanan, maupun lingkungan bisnis (Becker & Jaakkola, 2020). Dalam industri kafe, pengalaman konsumen bukan hanya berkaitan dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan, tetapi juga mencakup suasana tempat, kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta interaksi antara konsumen dan penyedia layanan. Pengalaman konsumen yang positif dapat membentuk kesan yang baik bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan

tingkat kepuasan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan (Klaus & Maklan, 2013).

Selain pengalaman konsumen, harga juga menjadi faktor yang tidak kalah penting untuk memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Hanaysha, 2022). Harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran berkaitan erat dengan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen (Nagle, Hogan, & Zale, 2024). Konsumen umumnya menilai apakah manfaat yang didapat sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang di bayarkan sepadan dengan kualitas produk atau pengalaman layanan yang diperoleh, maka tingkat kepuasan mereka pun cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan (Han & Ryu, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Hyun & Han, (2012) menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri restoran. Penelitian lain juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memiliki pengaruh langsung pada kepuasan konsumen serta niat untuk melakukan pembelian ulang dalam sektor layanan (Lemon & Verhoef, 2016). Meski begitu, sebagian besar penelitian yang ada masih terpusat pada wilayah perkotaan besar atau sektor industri tertentu saja. Penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara pengalaman konsumen dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kafe yang berada di

wilayah pesisir serta terintegrasi dengan kegiatan ekonomi lokal seperti UMKM masih sangat terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini perlu dilaksanakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh pengalaman konsumen dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kafe lokal, terutama yang berada di Kabupaten Lamongan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi pengelola usaha kafe sebagai dasar dalam menyusun strategi yang lebih tepat guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengalaman konsumen dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Aola Lamongan, yang merupakan salah satu usaha kafe yang terus berkembang di kawasan pesisir Kabupaten Lamongan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada kafe Aola di Kabupaten Lamongan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada kafe Aola di Kabupaten Lamongan?

3. Apakah pengalaman konsumen dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kafe Aola di Kabupaten Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengalaman Konsumen secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Aola di Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi Harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Aola di Kabupaten Lamongan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengalaman Konsumen dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada kafe Aola di Kabupaten Lamongan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan konsep *customer experience*, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen pada industri kuliner. Penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik mengenai bagaimana pengalaman pelanggan yang diberikan oleh suatu usaha kafe dapat memengaruhi

tingkat kepuasan konsumen serta membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran dengan menguji relevansi teori-teori yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam konteks bisnis Cafe lokal. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam menjelaskan pengaruh pengalaman konsumen dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada industri *food and beverage*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen pada bisnis kafe yang terus berkembang di tingkat daerah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi mahasiswa untuk memperdalam wawasan dan meningkatkan pemahaman mengenai penerapan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, *customer experience*, dan loyalitas konsumen dalam industri usaha kuliner. penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi maupun bahan acuan bagi mahasiswa lain yang bermaksud melakukan penelitian dengan topik atau tema yang sejenis.

b. Bagi Pihak Kampus (Universitas Trunodjoyo Madura)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi lingkungan akademik di perguruan tinggi, terutama sebagai tambahan sumber literatur ilmiah

dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dalam mendukung pengembangan penelitian maupun proses pembelajaran di lingkungan perguruan tinggi.

c. Bagi Pengelola Aola kafe Lamongan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sekaligus menjadi bahan masukan bagi pihak Cafe Aola Lamongan mengenai pentingnya meningkatkan kepuasan konsumen serta menciptakan *customer experience* yang positif sebagai upaya untuk membangun loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak kafe dalam merancang strategi pelayanan, pemasaran, serta pengembangan bisnis pada masa yang akan datang.

