

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kuliner di Kota Surabaya dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari kebutuhan sosial. Sektor kuliner tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle consumption*), khususnya pada kalangan generasi muda (Setioningtyas, 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller, (2024) yang menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen modern mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam menciptakan nilai tambah produk dan layanan. Salah satu bentuk adaptasi tersebut dapat dilihat pada perkembangan usaha warung kopi yang kini tidak hanya berfokus pada penyediaan produk, tetapi juga pada penciptaan suasana dan pengalaman yang menarik bagi pelanggan.

Keberadaan Warung Kopi di Surabaya mengalami transformasi dari konsep tradisional menjadi lebih modern dan variatif. Warung Kopi kini tidak hanya menyediakan minuman kopi dan makanan sederhana, akan tetapi juga menghadirkan fasilitas pendukung seperti *Wi-Fi*, desain interior yang menarik, serta suasana yang nyaman untuk bekerja maupun bersosialisasi. Menurut penelitian oleh Rahman (2021), fenomena ini menunjukkan bahwa Warung

Kopi telah berevolusi menjadi ruang interaksi sosial yang memiliki nilai ekonomi dan budaya yang tinggi.

Pesatnya pertumbuhan jumlah usaha Warung Kopi di Surabaya juga berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Jumlah gerai warung kopi terus bertambah dari 8.500 unit di 2022 menjadi proyeksi 11.500 unit di 2025, pertumbuhan 35% dalam tiga tahun. Seiring pertumbuhan unit, nilai pasar kopi nasional meningkat dari Rp 9,8 triliun (2022) menjadi Rp 11,58 triliun (2025), dengan rata-rata pertumbuhan tahunan mencapai 3,61%. Namun, pertumbuhan ini tidak merata. Persaingan menjadi lebih tajam, dengan banyak operator baru tutup dalam waktu singkat, menandakan bahwa kesuksesan bisnis warung kopi kini memerlukan strategi yang matang, bukan sekadar modal dan lokasi. (Wiraraja, 2026)



Gambar 1.1 Pertumbuhan Warung Kopi Indonesia 2022-2025

Sumber : (Wiraraja, 2026)

Berdasarkan grafik tersebut, jumlah outlet menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan berkelanjutan selama periode 2022–2025. Jumlah outlet meningkat dari sekitar 8.500 unit pada tahun 2022 menjadi sekitar 11.600 unit pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 17,6% pada tahun 2023 dan pertumbuhan kumulatif mencapai 36,5% selama periode pengamatan. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan strategi ekspansi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat jaringan distribusi. Pertumbuhan jumlah outlet juga mengindikasikan adanya peningkatan permintaan pasar serta kemampuan perusahaan dalam mengelola operasional bisnis secara efektif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki daya saing yang semakin kuat dan potensi pertumbuhan yang berkelanjutan dalam menghadapi dinamika industri di masa mendatang.

Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting, terutama yang mampu menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan agar tidak mudah beralih ke kompetitor. Dalam peta persebaran kedai kopi nasional berbasis data Points of Interest (POI), Surabaya tercatat sebagai salah satu kota dengan konsentrasi *coffee shop* tertinggi di Indonesia, baik dalam bentuk kafe modern maupun warung kopi tradisional di kampung-kampung. Data POI yang dihimpun Seasia Stats per November 2025 menunjukkan total 461.991 *coffee shop* di seluruh Indonesia, dan Surabaya menjadi salah satu kontributor terbesar

dengan jumlah 12.510 unit atau sekitar 2,7 persen dari total nasional (Wiraraja, 2026).

Pada bisnis kuliner seperti warung kopi yang memiliki tingkat persaingan tinggi, Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan usaha, Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga tercermin dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu usaha kepada orang lain serta tetap memilih produk atau layanan tersebut meskipun terdapat banyak alternatif pesaing. Menurut Kotler & Keller, (2024), loyalitas pelanggan terbentuk ketika konsumen merasa puas terhadap nilai yang diterima sehingga muncul komitmen jangka panjang terhadap merek atau perusahaan. Dalam konteks warung kopi, loyalitas menjadi faktor strategis karena pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga berperan sebagai media promosi tidak langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Oleh karena itu, upaya membangun loyalitas pelanggan perlu menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha agar mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Warkop Bening di Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang representatif dalam menggambarkan fenomena perkembangan Warung Kopi modern. Warung Kopi ini menawarkan konsep tempat yang menggabungkan elemen tradisional dan modern, sehingga menarik bagi berbagai segmen pelanggan. Selain itu, lokasi yang strategis

menjadikan Warkop Bening sebagai salah satu pilihan tempat berkumpul bagi setiap kalangan mulai dari pekerja, mahasiswa, sampai dengan anak sekolah

Tabel 1.1 Study Pendahuluan Ulasan

No.	Nama Reviewer	variabel	Kutipan Ulasan
1	Rina Amelia	Loyalitas pelanggan	"Tempatnya sebenarnya bagus, tetapi pengalaman yang saya dapat kurang memuaskan. Saya lebih memilih kedai kopi lain untuk nongkrong."
2	Dimas Wahyu	Loyalitas pelanggan	"Dulu sering nongkrong di sini, tapi sekarang sudah jarang karena pelayanannya semakin lambat. Lebih memilih warkop lain yang lebih nyaman."
3	Zendhi Saputra	Loyalitas pelanggan	Datang jam 01:35 mlm, mau pesen kasirnya gatau kemana yg ngelayani sibuk masak mie. Akhirnya disuruh duduk dulu, udah nunggu set jam, mau pesen ke kasir suruh duduk lagi nunggu. Aku bilang masa disuruh duduk lagi 2x, akhirnya dilayani. Mau pesen mie antri 11 mangkoknya pun habis. Akhirnya pesen 2 gelas minuman sachet dan sampe jam 20:45 minuman 2 gelas belum jadi2. Wassalam... Tambahi lagi pegawainya, mangkok & gelasnya tambahin lagi. Kalo gini kan, pengunjung jadi kapok

Berdasarkan studi pendahuluan, masih ditemukan berbagai ulasan pelanggan yang menunjukkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan pada Warkop Bening Surabaya. Keluhan mengenai lamanya waktu pelayanan, kurangnya responsivitas karyawan, serta pengalaman berkunjung yang tidak memuaskan menyebabkan sebagian pelanggan menyatakan enggan untuk

kembali berkunjung. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal, yang tercermin dari menurunnya niat melakukan pembelian ulang dan berkurangnya komitmen pelanggan untuk tetap memilih Warkop Bening di tengah banyaknya alternatif warung kopi lain. Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi pengelola dalam mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Warkop Bening Surabaya sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang mampu meningkatkan pembelian ulang, komitmen pelanggan, serta keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pelanggan..

Penelitian pada konteks Warung Kopi lokal seperti Warkop Bening masih relatif terbatas dibandingkan dengan penelitian pada restoran besar atau Cafe modern. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih kontekstual dan relevan bagi pelaku usaha kecil dan menengah di sektor kuliner.



Gambar 1.2 Warkop Bening Surabaya cabang nginden

Sumber : tiktok_ngulineryok

Penelitian mengenai Nilai yang Dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun, sebagian besar penelitian hanya mengkaji hubungan langsung antar variabel tanpa mempertimbangkan peran variabel mediasi. Padahal, dalam praktiknya, hubungan antar variabel tersebut bersifat kompleks dan saling memengaruhi.

Beberapa penelitian seperti L. W. Turley, (2022) serta Ryu dan Jang (2008) menunjukkan adanya pengaruh signifikan Nilai yang Dirasakan terhadap perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan, namun belum secara spesifik menguji pengaruhnya terhadap loyalitas melalui variabel mediasi. Di sisi lain, penelitian mengenai loyalitas pelanggan lebih banyak berfokus pada sektor restoran besar dibandingkan dengan usaha Warung Kopi.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara Nilai yang Dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, terdapat pula temuan yang tidak konsisten atau tidak signifikan. Beberapa studi mengindikasikan bahwa Nilai yang Dirasakan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa melalui variabel intervening. Misalnya, penelitian Ha dan Jang (2010) menunjukkan bahwa elemen lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi melalui kepuasan atau respons emosional pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut diperkuat oleh Qin dan Prybutok (2009), yang menemukan bahwa beberapa dimensi pengalaman layanan, termasuk aspek suasana, tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pelanggan tanpa didukung oleh kualitas layanan yang memadai. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

Kondisi tersebut menjadikan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama dalam strategi pemasaran karena berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari komitmen pelanggan untuk tetap memilih produk atau jasa serta merekomendasikannya kepada orang lain. Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa depan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan secara

finansial, tetapi juga berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Zeithaml, (2011), loyalitas pelanggan dapat tercermin dari beberapa perilaku, seperti niat untuk kembali berkunjung, kesediaan merekomendasikan, serta resistensi terhadap tawaran dari pesaing. Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga karena biaya untuk mempertahankan pelanggan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang melibatkan kepuasan dan pengalaman positif yang berulang. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi aspek penting dalam penyusunan strategi pemasaran, terutama peran Nilai yang Dirasakan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang saling berkaitan.

Nilai yang Dirasakan (*perceived value*) merupakan salah satu faktor utama dalam industri kuliner yang mencerminkan penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Zeithaml et al., (2011), Nilai yang Dirasakan merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam konteks warung kopi, Nilai yang Dirasakan dapat terbentuk melalui kualitas produk, harga yang sesuai,

pelayanan yang baik, serta pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berkunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml et al., (2011) menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks warung kopi modern, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan dan minuman yang disajikan, tetapi juga menilai apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, Nilai yang Dirasakan menjadi faktor penting yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing usaha.

Nilai yang Dirasakan yang tinggi juga mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang diterima memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, maka akan muncul perasaan puas dan kecenderungan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu memahami pentingnya menciptakan nilai yang unggul melalui kombinasi kualitas produk, harga yang wajar, pelayanan yang memuaskan, serta pengalaman pelanggan yang positif guna menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2019).

Terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diisi, yaitu pentingnya mengkaji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Nilai yang Dirasakan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada konteks warkop di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya melalui peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, karena mencerminkan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau jasa. Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon evaluatif yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah konsumsi. Dalam industri kuliner, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh selama berada di tempat usaha.

Penelitian oleh Zeithaml et al., (2011) mengungkapkan bahwa Nilai yang Dirasakan (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang diterima, tetapi juga oleh penilaian pelanggan mengenai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan kata lain, semakin tinggi Nilai yang Dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, maka semakin

tinggi pula tingkat kepuasan yang akan terbentuk. Oleh karena itu, Nilai yang Dirasakan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di sektor kuliner.

Kepuasan pelanggan yang tinggi akan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan usaha, seperti meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan menciptakan citra positif di mata konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu secara konsisten mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan serta suasana tempat agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang (Ardiani, 2025).

Penelitian dengan judul *“Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Warkop Bening di Surabaya”* ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada Warkop Bening di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai sejauh mana suasana tempat (Nilai yang Dirasakan) mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, sehingga dapat menjadi acuan strategis bagi pengelola Warkop Bening dalam merancang dan mengelola lingkungan usaha yang nyaman, menarik, dan mampu meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Nilai yang Dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah Nilai yang Dirasakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap loyalitas pelanggan?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis kepuasan pelanggan memediasi Nilai yang Dirasakan terhadap loyalitas pelanggan

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dalam industri kuliner.
- b. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara Nilai yang Dirasakan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

- c. Pendekatan ini relevan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan terhadap lingkungan fisik akan memengaruhi evaluasi emosional konsumen dan berujung pada perilaku loyalitas pelanggan.
- d. Menurut Kotler & Keller, (2024), kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman positif akan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.
- e. penelitian ini juga mendukung temuan empiris sebelumnya yang menekankan pentingnya faktor lingkungan dalam menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa, sebagaimana dijelaskan oleh Kyu-Hye Lee Ryu dan Shin Jang (2008).

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola Warkop Bening di Surabaya sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas Nilai yang Dirasakan yang meliputi aspek desain interior, kenyamanan, kebersihan, serta elemen pendukung lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Dengan memahami peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pengelola dapat lebih fokus dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif guna meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

- d. Loyalitas pelanggan yang terbentuk secara konsisten akan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha, seperti peningkatan pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), serta keunggulan bersaing di tengah persaingan bisnis warung kopi yang semakin ketat.
- e. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran relasional yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan dan pengalaman yang konsisten, sebagaimana dikemukakan oleh Jill Griffin (2005).

3. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa sebagai sumber referensi dan bahan pembelajaran dalam memahami penerapan konsep pemasaran, khususnya mengenai pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas layanan, harga, atau pengalaman pelanggan (customer experience).
- d. penelitian ini juga dapat memperkaya khazanah penelitian empiris pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya warung

kopi, yang masih relatif terbatas dibandingkan dengan penelitian pada restoran atau kafe modern