

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi global mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya perubahan pola konsumsi masyarakat dunia. Kopi tidak lagi dipandang sekadar sebagai minuman fungsional, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kalangan generasi muda perkotaan. Fenomena ini turut mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku industri kopi, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan kepuasan konsumen secara berkelanjutan agar tetap kompetitif.

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada subsektor kedai kopi modern. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, terutama generasi Z, yang menjadikan konsumsi kopi tidak sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas sosial, identitas diri, dan pengalaman gaya hidup. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar merek kedai kopi, baik lokal maupun internasional, untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan memenangkan preferensi konsumen. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan sebagai kunci utama dalam membangun loyalitas dan keberhasilan jangka panjang.

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia Terbaru 2024



Sumber : Santinocoffee (<https://santinocoffee.co.id/> 2024)

Survey “A Cup of Tasty Coffee” oleh Snapcart memperlihatkan bahwasanya sekitar 79% orang Indonesia adalah konsumen kopi, dan banyak dari mereka mengonsumsinya setidaknya sekali dalam sehari. Diakses pada (25 Septemeber 2025), dari (<https://snapcart.global/> 2024). Ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi kopi modern, termasuk Kopi Kenangan, untuk menarik konsumen setia lewat kualitas produk dan layanan yang unggul. Di Indonesia, konsumsi kopi semakin melekat dengan kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei Jakpat (2024), sekitar 66% Generasi Z di Indonesia mengaku mengonsumsi kopi setiap hari, dengan preferensi terbesar pada kopi susu instan (58%) dan kopi hitam instan (42%), serta meningkatnya tren konsumsi es kopi susu dari kafe dan minimarket (Suara.com, 2024). Fakta ini menegaskan bahwasanya Gen Z merupakan segmen konsumen penting dalam industri kopi.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa tingginya tingkat konsumsi kopi di kalangan Generasi Z serta

pesatnya pertumbuhan industri kopi modern tidak secara otomatis menjamin terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks terhadap berbagai aspek pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan suatu merek. Dalam konteks bisnis ini, khususnya kedai kopi modern, konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas rasa dan harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diterima, citra merek yang terbentuk di benak konsumen, serta nilai yang dirasakan sebagai perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan. Hal ini semakin relevan bagi Generasi Z yang dikenal sebagai konsumen kritis, adaptif terhadap teknologi, dan sangat memperhatikan pengalaman menyeluruh serta reputasi merek dalam proses pengambilan keputusan konsumsi (Auliya & Sutarmin, 2025). Penelitian ini memfokuskan kajian pada tiga variabel utama, yaitu *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value*, yang secara teoritis maupun empiris memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan kepuasan konsumen

Customer Satisfaction merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan bisnis. Kepuasan konsumen mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah mengonsumsi produk atau jasa (Oliver, 1980). Dalam industri kopi modern, tingkat kepuasan konsumen menjadi faktor penting karena berkaitan dengan niat pembelian ulang, rekomendasi, dan loyalitas merek. Meskipun tingkat konsumsi kopi di

Indonesia tergolong tinggi, kondisi tersebut tidak secara otomatis menjamin tercapainya kepuasan konsumen yang optimal, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman konsumsi (Jakpat, 2024). Expectation Disconfirmation Theory yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja berada di bawah harapan konsumen (Oliver, 1980; Novad & Hendrawan, 2024).

Salah satu faktor yang memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah *Service Quality*. *Service Quality* merupakan faktor fundamental yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam industri jasa. Kualitas pelayanan mencakup kecepatan pelayanan, ketepatan penyajian pesanan, keramahan karyawan, serta kenyamanan fasilitas fisik yang dirasakan konsumen. Dalam konteks kedai kopi modern, konsumen Generasi Z mengharapkan pelayanan yang cepat, praktis, dan konsisten. Namun, ekspansi outlet yang pesat sering kali menimbulkan tantangan dalam menjaga standar pelayanan yang seragam. Penelitian Kusuma et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada bisnis makanan dan minuman yang mengandalkan kecepatan layanan.

Brand Image juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. *Brand Image* merupakan persepsi, keyakinan, dan

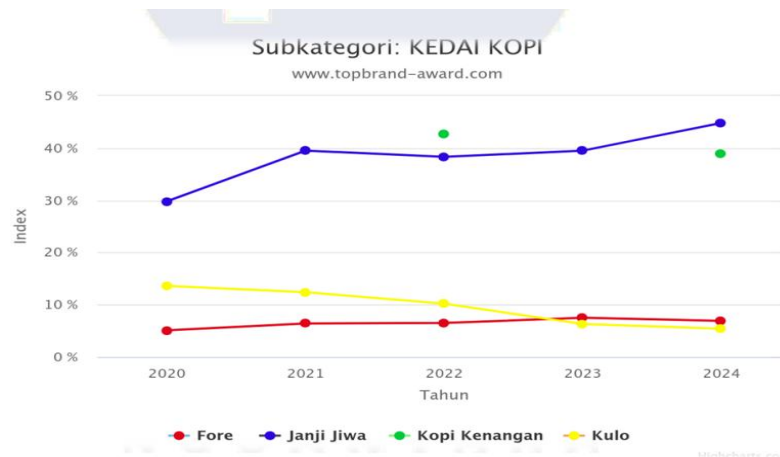
kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi dari berbagai media (Keller, 2013). Di era digital, citra merek sangat dipengaruhi oleh ulasan konsumen dan eksposur media sosial. Generasi Z cenderung memilih merek yang memiliki citra modern, relevan, dan sesuai dengan identitas sosial mereka. Penelitian Fani dan Lestari (2024) membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, di mana citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk kopi lokal.

Begitu juga *Customer Perceived Value* menggambarkan penilaian konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dari sisi harga, waktu, maupun usaha (Zeithaml, 1988). Dalam industri kopi modern, persepsi nilai tidak hanya berkaitan dengan harga produk, tetapi juga mencakup kualitas rasa, kemudahan transaksi digital, serta pengalaman emosional yang dirasakan konsumen. Penelitian Septian dan Harsoyo (2023) menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Customer Satisfaction* dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana nilai yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Meskipun Popularitas Kopi Kenangan tergolong tinggi, sejumlah konsumen Generasi Z masih menyampaikan keluhan terkait kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, dan kualitas interaksi karyawan melalui

media sosial. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* Kopi Kenangan pada konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.

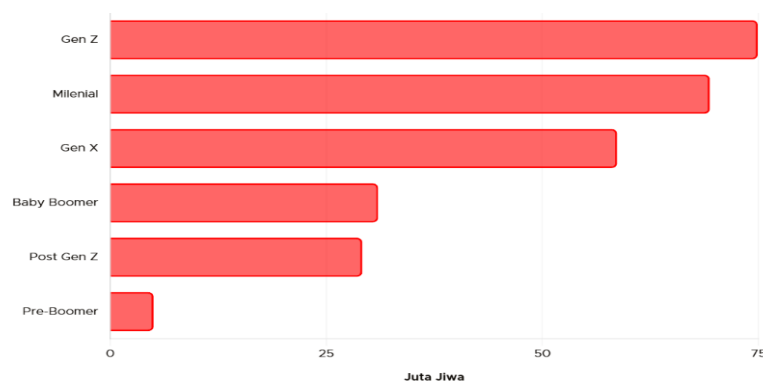
Alasan memilih Kopi Kenangan, Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi lokal yang mendominasi pasar kopi modern di Indonesia. Berdasarkan data Statista (2024), Kopi Kenangan menempati posisi kedua sebagai jaringan coffee shop dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia. Selain itu, laporan Katadata (2024) menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menjadi merek kopi kafe yang paling banyak dikonsumsi oleh Generasi Z Indonesia. Dengan jaringan outlet yang luas, termasuk di Kota Surabaya, Kopi Kenangan berada pada posisi strategis namun juga menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan, citra merek, dan nilai yang dirasakan konsumen (Kopi Kenangan, 2024). Kopi Kenangan dikelola dengan model bisnis *non-franchise*, sehingga perusahaan memiliki kontrol penuh terhadap standar operasional dan konsistensi layanan di seluruh gerai. Hal ini membuat persepsi konsumen terhadap brand relatif lebih seragam dan hasil penelitian lebih objektif dalam merefleksikan strategi perusahaan.

Gambar 1. 2 Grafik *Top Brand Awards* Kopi tahun 2020-2024

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com 2024)

Alasan memilih Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, dikenal sebagai kelompok konsumen yang kritis, *digital-savvy*, dan mengutamakan pengalaman holistik dalam proses konsumsi. Generasi Z merupakan segmen pasar yang unik dan strategis bagi industri kopi modern dan merupakan populasi terbanyak di Indonesia.

Gambar 1. 3 Sensus BPS Indonesia Tahun 2023

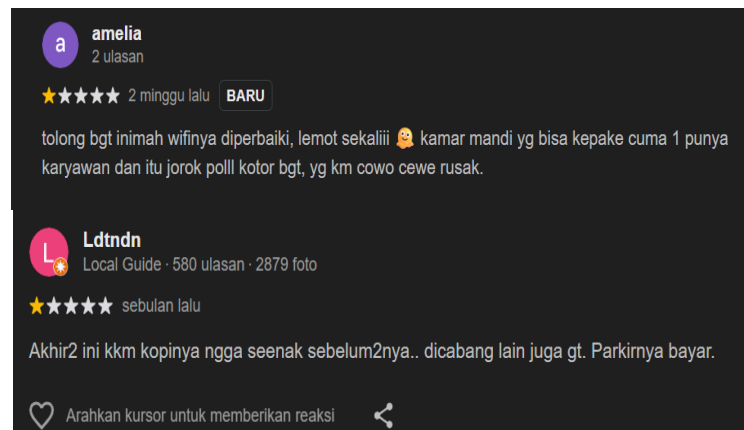


Sumber : Sensus BPS Indonesia (<https://data.goodstats.id/> 2023)

Gen-Z dikenal sebagai *digital native* yang sangat terbiasa dengan teknologi, memiliki orientasi rasional dalam pengambilan keputusan, namun juga sensitif terhadap citra merek dan pengalaman emosional saat

mengonsumsi produk (Auliya & Sutarmin, 2025). Memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen Gen Z terhadap Kopi Kenangan menjadi hal yang penting bagi keberlanjutan bisnis perusahaan.

Gambar 1. 4 Bukti Ulasan di Google Maps



Sumber : Google Maps

Berdasarkan ulasan pelanggan di Google Maps untuk berbagai gerai Kopi Kenangan di Surabaya, terdapat perbedaan yang mencolok dalam peringkat. Misalnya, ulasan pelanggan untuk Kopi Kenangan the Avenue, yang memiliki *rating* 4,3, menyebutkan bahwa penanganan masalah dari customer tidak di layani. Di sisi lain, ulasan untuk Kopi Kenangan MERR DT Surabaya, yang memiliki *rating* 3,7, menyatakan bahwa fasilitas pelayanan seperti wifi dan toilet buruk. Untuk rasa a di berbagai outlet banyak review menyatakan rasanya berbeda seperti biasanya. Perbedaan rating dan ulasan pelanggan pada gerai Kopi Kenangan di Surabaya mencerminkan ketidakkonsistenan *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* yang dirasakan konsumen. Keluhan mengenai pelayanan yang kurang responsif, fasilitas yang tidak memadai, serta perbedaan rasa produk antar outlet menunjukkan bahwa

kualitas layanan dan nilai yang diterima konsumen belum sesuai dengan ekspektasi. Ketidaksesuaian ini berdampak langsung pada variabel *Customer Satisfaction*, karena kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan terhadap merek dan pengalaman aktual yang diterima. Semakin besar kesenjangan antara citra merek Kopi Kenangan dengan realitas pelayanan dan kualitas produk di outlet, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen, khususnya pada konsumen Gen Z di Kota Surabaya.

Sebagaimana penjelasan tersebut, penulis terdorong guna melakukan kajian yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* dan *Customer Percieved Value* terhadap *Customer Satisfaction* Kopi Kenangan (Studi Pada Konsumen Gen Z Kopi Kenangan di Kota Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Gen Z Kopi Kenangan di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Gen Z Kopi Kenangan di Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Gen Z Kopi Kenangan di Surabaya?
4. Apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Gen Z Kopi Kenangan di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Gen Z Kopi Kenangan di Surabaya.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Service Quality* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Gen Z Kopi Kenangan di Surabaya.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Gen Z Kopi Kenangan di Surabaya.
4. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Gen Z Kopi Kenangan di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktisi penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi manajemen Kopi Kenangan dalam menambah tingkatan *Service Quality*, memperkuat *Brand Image*, dan menciptakan *Customer Perceived Value* yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Manfaat Teoritis penelitian ini diharapkan mampu berfungsi sebagai referensi dan pengembangan ilmu bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, maupun *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.