

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet telah menghubungkan masyarakat di berbagai negara dan memungkinkan pertukaran informasi berlangsung dengan cepat. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2024, terdapat 72,78 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2024 dan 69,21 persen di tahun 2023. Tingginya penggunaan internet ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki akses yang lebih luas terhadap sumber informasi dan menjadi indikator kesiapan suatu negara atau wilayah dalam menghadapi era transformasi digital. Berbagai aspek kehidupan telah diubah oleh kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, termasuk dunia bisnis (Pratiwi & Ichsanuddin Nur, 2024). Hal ini dapat dilihat dari pesatnya perkembangan industri *food and beverage* di Indonesia. Industri ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, perubahan gaya hidup, serta pemanfaatan teknologi digital yang mendukung aktivitas pemasaran, distribusi, dan pelayanan kepada konsumen.

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis salah satunya tercermin dari meningkatnya jumlah restoran dan kafe yang hadir di berbagai kota di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Jumlah restoran dan kafe di Indonesia mencapai 2,5 juta unit pada 2024. Angkanya melesit 108,96% dibandingkan jumlah restoran dan kafe pada 2023 yang sebesar 1,2 juta unit. Pendorong utama perkembangan usaha penyediaan makanan minuman saat ini adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan menuntut kepraktisan. Pada era modern saat ini, keberadaan *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup

masyarakat. Budaya minum kopi tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi aktivitas sosial yang banyak dilakukan di berbagai kalangan (Malisan, 2021). Perkembangan ini terjadi seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, yang turut mendukung penyebaran informasi dan meningkatkan popularitas *coffee shop* di masyarakat. Perkembangan ini disertai dengan meningkatnya banyak bisnis baru salah satu diantaranya adalah kedai kopi, baik waralaba internasional maupun usaha lokal.

Perkembangan industri kopi ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data *Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) 2025* Indonesia memiliki 461.991 titik lokasi *coffee shop*. Angka ini menjadikan Indonesia berada di peringkat pertama dunia, mengungguli banyak negara yang selama ini dikenal sebagai pusat budaya kopi. Pertumbuhan industri kopi tidak hanya didorong oleh meningkatnya produksi kopi nasional, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk bekerja, bersosialisasi, maupun beraktivitas digital. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai merek kopi lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, *Fore Coffee*, dan *Tomoro Coffee* yang bersaing ketat dalam merebut pangsa pasar. Pertumbuhan yang beriringan dengan bertambahnya pesaing di bidang tersebut mendorong setiap kedai kopi untuk lebih menciptakan keunikan dan keunggulan bagi pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali. Persaingan yang tinggi membuat perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk dengan kualitas yang baik, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman konsumen yang positif agar dapat

mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi persaingan seperti ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan suatu bisnis. Pelanggan yang loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut (Rahayu & Harsono, 2023). Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menjaga stabilitas pendapatan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa dari suatu merek atau toko secara konsisten di masa depan (Khoerunnisa et al., 2025). Loyalitas pelanggan biasanya terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang positif serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja suatu produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan akan lebih mudah beralih kepada produk pesaing yang menawarkan nilai yang lebih baik.

Dalam konteks industri kedai kopi, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya kualitas produk, kesesuaian harga, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan ketika mengunjungi kedai kopi. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek kopi. Produk kopi yang memiliki cita rasa yang konsisten, aroma yang khas, kualitas bahan baku yang baik, serta penyajian yang menarik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Apabila kualitas produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri makanan dan minuman, termasuk pada bisnis *coffee shop* (Samoggia & Riedel, 2020; Hanaysha, 2022).

Selain kualitas produk, faktor kesesuaian harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga sering kali digunakan oleh konsumen sebagai indikator nilai yang mereka peroleh dari suatu produk. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang mereka bayarkan dianggap sebanding dengan kualitas produk serta manfaat yang diterima. Hal ini menjadi semakin penting bagi konsumen dari kalangan generasi muda, khususnya generasi Z, yang umumnya memiliki tingkat sensitivitas harga yang cukup tinggi serta cenderung mempertimbangkan nilai ekonomis sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dan kompetitif menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha kedai kopi dalam meningkatkan

kepuasan pelanggan serta mempertahankan daya saing di pasar (Konuk, 2019; Prasetyo & Marlina, 2023).

Faktor lain yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kedai kopi adalah *electronic word of mouth* (eWOM). *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi melalui media elektronik dimana konsumen saling berbagi informasi, pengalaman, serta penilaian terhadap suatu produk atau layanan melalui internet dan media sosial. Informasi tersebut biasanya disampaikan dalam bentuk ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman pribadi yang dapat diakses oleh banyak orang secara online. Kehadiran eWOM memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, sehingga eWOM menjadi salah satu sumber informasi yang cukup berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Nasution et al., 2024; Nugraheni et al., 2022).

Perkembangan teknologi internet dan media sosial saat ini semakin memudahkan konsumen untuk saling berbagi informasi mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Google *Review*, maupun platform ulasan lainnya. Informasi yang disampaikan melalui eWOM dapat berupa komentar, ulasan, foto, maupun video yang menggambarkan pengalaman konsumen ketika menggunakan suatu produk atau mengunjungi suatu tempat. Dalam konteks pemasaran modern, eWOM menjadi salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh terhadap

persepsi dan keputusan pembelian konsumen karena dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata pengguna (Ismagilova et al., 2020).

Dalam industri kedai kopi, eWOM sering kali muncul dalam bentuk ulasan konsumen mengenai kualitas rasa kopi, suasana kedai, pelayanan yang diberikan, hingga pengalaman keseluruhan ketika mengunjungi *coffee shop*. Ulasan positif yang dibagikan oleh konsumen melalui media sosial atau platform digital dapat meningkatkan citra dan reputasi suatu merek di mata konsumen lainnya. Sebaliknya, ulasan negatif juga dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menurunkan minat mereka untuk berkunjung. Oleh karena itu, eWOM menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena konsumen sering kali membentuk harapan awal terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari ulasan online tersebut (Filieri et al., 2021).

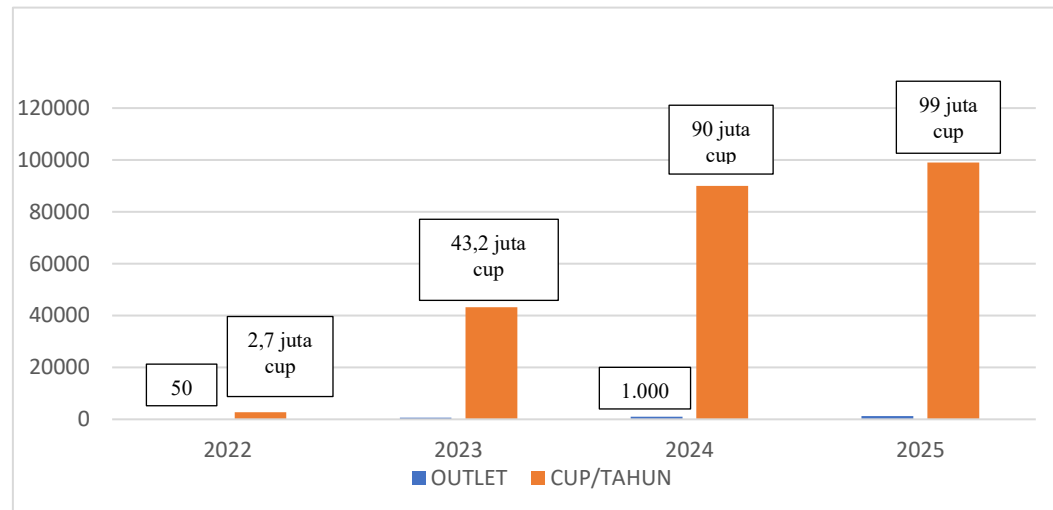
Bagi konsumen dari kalangan generasi muda, khususnya generasi Z, eWOM memiliki pengaruh yang semakin besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat aktif menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau mengunjungi suatu tempat, mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui ulasan *online*, rekomendasi dari pengguna lain, maupun konten yang dibagikan di media sosial. Informasi yang diperoleh melalui eWOM tersebut kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menilai kualitas produk, kesesuaian harga, serta pengalaman yang kemungkinan akan mereka dapatkan. Oleh karena itu, eWOM tidak hanya berperan dalam

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan setelah mereka mengonsumsi produk atau layanan tersebut (Cheung & Thadani, 2012; Ismagilova et al., 2020).

Pemanfaatan eWOM menjadi strategi yang penting bagi perusahaan untuk membangun citra positif dan menarik perhatian konsumen. Ulasan positif yang disebarakan melalui media sosial maupun platform digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek serta memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan yang dibentuk melalui eWOM, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, apabila pengalaman yang dirasakan tidak sesuai dengan informasi yang diperoleh sebelumnya, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, kesesuaian harga, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan agar mampu menciptakan eWOM yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Filieri et al., 2021; Hanaysha, 2022).

Seiring dengan meningkatnya peran eWOM dalam memengaruhi perilaku konsumen, persaingan dalam industri kedai kopi juga menjadi semakin ketat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai merek *coffee shop* baru yang menawarkan konsep, produk, serta pengalaman konsumsi yang beragam bagi pelanggan. Salah satu merek *coffee shop* yang menunjukkan perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah Tomoro Coffee. Tomoro Coffee merupakan jaringan kedai kopi modern dengan konsep *grab and go* yang menawarkan produk kopi berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau. Meskipun tergolong sebagai perusahaan yang

relatif baru, Tomoro Coffee berhasil melakukan ekspansi dengan membuka lebih dari 400 gerai di Indonesia serta beberapa negara di Asia Tenggara dalam waktu yang relatif singkat (Nabila, 2024).



Sumber : Diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 1.1 Estimasi Jumlah Penjualan Tomoro Coffee Pertama

Gambar menunjukkan perkembangan jumlah outlet dan volume penjualan (dalam juta cup per tahun) selama periode 2022–2025. Secara umum, terdapat tren peningkatan yang signifikan baik dari sisi ekspansi outlet maupun pertumbuhan penjualan. Pada tahun 2022, perusahaan masih berada pada tahap awal operasional dengan jumlah outlet sebanyak 50 dan volume penjualan sebesar 2,7 juta cup per tahun. Memasuki tahun 2023, terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan menjadi 43,2 juta cup. Lonjakan ini menunjukkan adanya keberhasilan strategi pemasaran dan meningkatnya penerimaan pasar. Fenomena ini sejalan dengan teori *market penetration strategy*, di mana peningkatan distribusi dan promosi mampu mendorong pertumbuhan permintaan secara cepat. Pada tahun 2024, jumlah outlet meningkat drastis menjadi 1.000, diikuti dengan kenaikan volume penjualan menjadi 90 juta cup. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan menerapkan

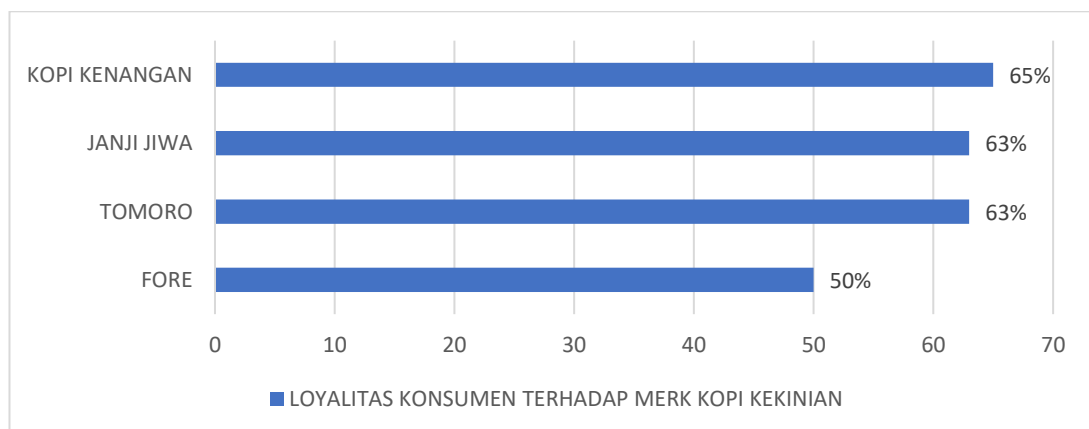
strategi ekspansi agresif melalui perluasan jaringan distribusi. Selanjutnya, pada tahun 2025, penjualan mencapai 99 juta cup dengan jumlah outlet yang terus meningkat. Meskipun masih mengalami pertumbuhan, laju peningkatan penjualan cenderung melambat dibandingkan periode sebelumnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan mulai memasuki fase *maturity* dalam siklus hidup produk, di mana pertumbuhan pasar mulai stabil dan tingkat persaingan semakin tinggi.

Penjualan Tomoro Coffee menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun 2022 hingga tahun 2025, hal tersebut didorong oleh ekspansi dan bertambahnya outlet setiap tahunnya. Pada tahun 2022, penjualan masih relatif rendah yaitu sekitar 2,7 juta cup per tahun seiring dengan jumlah outlet yang terbatas (± 50 gerai). Selanjutnya, pada tahun 2023 terjadi peningkatan yang sangat tajam menjadi 43,2 juta cup per tahun dengan ekspansi outlet hingga ± 600 gerai. Tren pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2024 dengan estimasi penjualan mencapai 90 juta cup per tahun seiring bertambahnya outlet menjadi ± 1.000 gerai, dan pada tahun 2025 meningkat menjadi sekitar 99 juta cup per tahun dengan ± 1.200 gerai.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis tidak hanya bergantung pada jumlah gerai yang dimiliki, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada Tomoro Coffee, keberhasilan tersebut tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa kopi yang ditawarkan, tetapi juga oleh harga produk yang relatif terjangkau serta pemanfaatan teknologi digital dalam pelayanan maupun strategi

pemasaran. Selain itu, keberadaan eWOM melalui media sosial dan platform ulasan digital juga turut berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Kehadiran Tomoro Coffee mampu menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan generasi muda yang memiliki gaya hidup dinamis serta aktif dalam penggunaan teknologi digital. Generasi muda, khususnya generasi Z, cenderung memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, membaca ulasan, serta berbagi pengalaman mengenai suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, faktor kualitas produk, kesesuaian harga, serta eWOM menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tercipta secara konsisten diharapkan dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.



Sumber : Diolah dari data @tsurvey (2024)

Gambar 1.2 Loyalitas Konsumen Terhadap Merk Kopi Kekinian

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Tsurvey pada tahun 2024, diketahui bahwa sekitar 63% pelanggan Tomoro Coffee melakukan pembelian

ulang terhadap produk yang ditawarkan. Data tersebut menunjukkan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang cukup baik terhadap merek Tomoro Coffee. Namun demikian, tingkat pembelian ulang tersebut masih perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan, khususnya pada konsumen Generasi Z.

Meskipun Generasi Z merupakan kontributor terbesar terhadap penjualan Tomoro Coffee dengan proporsi sekitar 63%, kondisi tersebut belum dapat dijadikan indikator bahwa kelompok pelanggan tersebut telah memiliki loyalitas yang tinggi. Tingginya volume pembelian hanya mencerminkan besarnya transaksi yang terjadi, sedangkan loyalitas pelanggan menunjukkan komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, tidak mudah beralih ke merek lain, serta bersedia memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain (Griffin, 2021). Selain itu, Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang dinamis, adaptif terhadap perkembangan tren, aktif memanfaatkan media digital, serta memiliki kecenderungan mencoba berbagai merek baru. Karakteristik tersebut menyebabkan perilaku pembelian Generasi Z cenderung mudah berubah sehingga loyalitas mereka menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, khususnya dalam industri *coffee shop* yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi. Oleh karena itu, meskipun Generasi Z memberikan kontribusi penjualan yang besar bagi Tomoro Coffee, faktor-faktor yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan pada kelompok ini tetap perlu diteliti secara mendalam.

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Survei Pendahuluan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	18–22 Tahun	6	40%
	23–29 Tahun	9	60%
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	40%
	Perempuan	9	60%
Pernah Melihat Ulasan Tomoro Coffee di Media Digital	Ya	14	93,3%
	Tidak	1	6,7%
Frekuensi Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	2–3 Kali	12	80%
	4–5 Kali	3	20%
Total Responden		15	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan fenomena awal yang dilakukan terhadap 15 responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Tomoro Coffee Surabaya, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 23–29 tahun sebanyak 9 orang dan usia 18–22 tahun sebanyak 6 orang. Selain itu, sebagian besar responden merupakan perempuan sebanyak 9 orang dan laki-laki sebanyak 6 orang. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian Tomoro Coffee sebanyak 2–3 kali dalam tiga bulan terakhir, sehingga menunjukkan adanya minat konsumsi yang cukup tinggi terhadap produk Tomoro Coffee. Dari

sisi kualitas produk, sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap cita rasa kopi, variasi menu, serta kualitas minuman yang dianggap sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, responden juga menilai bahwa harga yang ditawarkan Tomoro Coffee cukup sesuai dengan kualitas produk dan pengalaman yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesesuaian harga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa produk yang diterima berkualitas dan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung merasa puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan.

Tabel 1.2 Hasil Survei Pendahuluan Tomoro Coffee Surabaya

Indikator	Jumlah Responden Positif	Persentase (%)
Pernah melihat ulasan Tomoro Coffee di media digital	14	93,30%
Harga Tomoro Coffee sesuai dengan kualitas yang diterima	12	80%
Pengalaman membeli Tomoro Coffee sesuai dengan harapan	12	80%
Merasa nyaman saat membeli produk di Tomoro Coffee	12	80%
Tertarik untuk kembali membeli Tomoro Coffee	13	86,70%
Menjadikan Tomoro Coffee sebagai salah satu pilihan utama <i>coffee shop</i>	12	80%
Bersedia merekomendasikan Tomoro Coffee kepada orang lain	13	86,70%
Tetap memilih Tomoro Coffee meskipun banyak <i>coffee shop</i> lain	8	53,30%
Memiliki pengalaman positif terhadap Tomoro Coffee	11	73,30%

Sumber : Diolah oleh peneliti (2026)

Hasil survei juga menunjukkan bahwa 14 dari 15 responden pernah melihat ulasan Tomoro Coffee di media sosial atau platform digital sebelum melakukan pembelian. Selain itu, sebanyak 12 responden (80%) menilai bahwa harga Tomoro Coffee sesuai dengan kualitas yang diterima, pengalaman pembelian sesuai dengan harapan, dan merasa nyaman saat membeli produk. Sebanyak 13 responden (86,70%) juga menyatakan tertarik untuk kembali membeli serta bersedia merekomendasikan Tomoro Coffee kepada orang lain. Di sisi lain, sebanyak 12 responden (80%) menjadikan Tomoro Coffee sebagai salah satu pilihan utama *coffee shop*, 11 responden (73,30%) memiliki pengalaman positif terhadap Tomoro Coffee, dan 8 responden (53,30%) tetap memilih Tomoro Coffee meskipun terdapat banyak *coffee shop* lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap Tomoro Coffee, sehingga kualitas produk, kesesuaian harga, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) diduga berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan dalam industri kedai kopi telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk dengan cita rasa yang konsisten, aroma yang khas, serta kualitas bahan baku yang baik mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Kualitas produk yang baik akan menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfia dan Wulansari (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan pada industri *coffee shop*. Selain itu, penelitian Ester et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Dasril dan Sumadi (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *coffee shop*.

Kesesuaian Harga juga menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sering kali dijadikan sebagai salah satu pertimbangan utama oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk serta terjangkau bagi konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Haryanto (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam industri makanan dan minuman. Namun temuan penelitian tersebut tidak selaras dengan temuan penelitian Marvianta dan Valentino (2024) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan pada bisnis modern *coffee shop* di Jabodetabek.

Perkembangan teknologi digital telah memunculkan faktor baru yang turut memengaruhi perilaku konsumen, yaitu *electronic word of mouth* (eWOM). Informasi yang disampaikan oleh konsumen lain melalui media sosial, ulasan online, maupun berbagai platform digital sering kali menjadi sumber referensi utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung

mempercayai pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain karena dianggap lebih objektif dan mencerminkan pengalaman nyata terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Sugiat (2025) menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan niat pembelian. Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Abubakar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa eWOM tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman langsung setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Selain itu, penelitian Kurniawan dan Andriani (2024) menunjukkan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri *coffee shop* karena sebagian konsumen lebih mempercayai pengalaman pribadi dibandingkan informasi dari media digital.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan eWOM terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti hubungan langsung antara variabel kualitas produk, kesesuaian harga, dan eWOM terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan secara terpisah. Padahal dalam praktiknya, kepuasan pelanggan sering kali berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara berbagai faktor pemasaran dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang secara khusus meneliti perilaku konsumen pada generasi Z dalam industri kedai kopi modern juga masih relatif terbatas, padahal generasi ini merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif menggunakan teknologi digital serta sering

memanfaatkan media sosial dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu juga masih menunjukkan adanya gap inkonsistensi. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kesesuaian harga, dan eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Namun, penelitian lainnya menunjukkan bahwa beberapa variabel tersebut tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena adanya faktor lain seperti pengalaman konsumsi, citra merek, suasana tempat, serta pengalaman pelanggan secara langsung. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, kesesuaian harga, eWOM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan masih belum konsisten sehingga perlu dikaji kembali pada konteks dan karakteristik konsumen yang berbeda, khususnya pada Generasi Z dalam industri *coffee shop* modern.

Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan eWOM terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada *coffee shop* modern seperti Tomoro Coffee, khususnya di wilayah Surabaya, masih belum banyak dilakukan. Padahal Tomoro Coffee merupakan salah satu jaringan kedai kopi yang mengalami perkembangan pesat dan memiliki segmentasi pasar yang kuat pada generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada

Generasi Z di Tomoro Coffee Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri kedai kopi modern. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Tomoro Coffee dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee?
2. Apakah kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee?
3. Apakah eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Tomoro Coffee?
5. Apakah kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Tomoro Coffee?
6. Apakah eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Tomoro Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee.
2. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee.
3. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh eWOM terhadap kepuasan pelanggan Tomoro Coffee.
4. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Tomoro Coffee.
5. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh kesesuaian harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Tomoro Coffee.
6. Untuk menguji dan menganalisis secara empiris adanya pengaruh eWOM terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Tomoro Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaiannya tujuan. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi beberapa pihak. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti terkait konsep perilaku konsumen, khususnya mengenai loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, serta peran variabel mediasi dalam konteks generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam kondisi nyata pada industri kedai kopi, khususnya Tomoro Coffee di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Tomoro Coffee sebagai dasar dalam perumusan strategi peningkatan kualitas produk, kebijakan harga yang kompetitif, serta pemanfaatan media digital untuk memperkuat eWOM positif dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi akademik bagi universitas, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan kajian dan perbandingan bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, serta pengaruh variabel mediasi pada generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang untuk pengembangan variabel lain atau objek penelitian yang berbeda guna memperkaya kajian di bidang pemasaran.