

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2025), subsektor makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 41,15% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas pada triwulan I tahun 2025. Hal ini menandakan sektor kuliner, termasuk bisnis café dan restoran, memiliki peranan penting dalam mendorong perekonomian nasional. Pertumbuhan ini turut didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang semakin menjadikan café bukan hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan menciptakan gaya hidup. Menurut laporan dari Marketing TNT (2024), Gen Z dan milenial merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia (masing-masing sekitar 28% dan 26%) yang sangat memengaruhi tren pasar, termasuk tren di industri kopi dan café. Artikel ini menyoroti pentingnya pengalaman, keautentikan, dan kenyamanan bagi dua generasi ini yang memiliki pemahaman mendalam mengenai teknologi dan nilai-nilai sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan semakin mengutamakan pengalaman (*customer experience*) yang ditawarkan suatu café.

Fenomena serupa juga terjadi di Kota Jambi, yang merupakan salah satu kota berkembang di Pulau Sumatera. Menurut laporan Jambi Update (2019),

jumlah café di Provinsi Jambi telah mencapai sekitar 85 café, dengan 49 di antaranya berada di Kota Jambi. Selain itu, data dari Jambi Prima (2022) menunjukkan bahwa terdapat 21.186 UMKM yang bergerak di sektor kuliner di Kota Jambi, yang menunjukkan persaingan industri ini semakin ketat. Dengan demikian, pelaku usaha café perlu merancang strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan pelanggan. Seiring perubahan gaya hidup, pelanggan tidak hanya mencari rasa dan harga, tetapi menuntut suasana yang nyaman serta pelayanan berkualitas. Penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan agar pelaku usaha dapat merancang strategi lebih efektif, serta berkontribusi pada pengembangan ilmu perilaku konsumen di bidang pemasaran modern.

Dalam industri café yang semakin kompetitif, harga menjadi faktor sensitif bagi pelanggan. Pelanggan tidak hanya melihat nominal harga, tetapi juga membandingkan harga dengan kualitas produk, suasana, dan pelayanan yang diterima. Apabila harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka akan menurunkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi faktor penting yang perlu dikaji secara mendalam. Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi aspek krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat atau kurang tanggap dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dalam konteks Umami Café, konsistensi pelayanan menjadi tantangan tersendiri terutama saat kondisi café ramai.

Umami Café merupakan salah satu café yang cukup dikenal di Kota Jambi dengan konsep desain interior industrial modern (Jambi Ekspres, 2024). Café ini menawarkan beragam menu makanan dan minuman serta suasana yang nyaman. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa beberapa pelanggan masih menilai harga yang ditawarkan relatif tinggi dibandingkan café lain yang sejenis. Kondisi ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Umami Café.

Pada Umami Café yang memiliki konsep desain interior industrial modern dengan fasilitas seperti Wi-Fi, area tempat duduk yang cukup luas, serta beberapa spot foto yang menarik bagi pelanggan, khususnya generasi muda. Konsep suasana yang ditawarkan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan untuk bersantai, berkumpul bersama teman, maupun bekerja. Namun, suasana menjadi kurang nyaman disaat kondisi ramai. Kepadatan pengunjung, tingkat kebisingan, serta keterbatasan ruang gerak dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan saat berada di dalam café. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pengalaman pelanggan selama berada di café, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Umami Café sebagai salah satu café di Kota Jambi berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan melalui penyediaan fasilitas yang memadai serta sikap karyawan yang ramah dalam melayani pelanggan. Beberapa ulasan pelanggan melalui review menunjukkan adanya komentar bahwa pelayanan terkadang kurang cepat pada jam ramai. Hal ini menunjukkan bahwa

dimensi *responsiveness* dan *reliability* dalam kualitas pelayanan perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Beberapa pesaing menawarkan harga promo, sistem pemesanan digital, serta konsep pelayanan yang lebih efisien. Jika permasalahan ini tidak segera diatasi, maka akan berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Persaingan ini menuntut manajemen untuk memahami faktor apa yang paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kondisi ini menegaskan pentingnya mengkaji sejauh mana kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh persepsi harga, suasana café, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jika kondisi ini dibiarkan, Umami Café berpotensi kehilangan pangsa pasar, sehingga upaya strategis berbasis data sangat diperlukan.

Kepuasan pelanggan mengacu pada kondisi di mana pelanggan merasakan pengalaman positif terhadap barang atau jasa yang mereka peroleh dari sebuah usaha. Hal ini terjadi ketika persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan tersebut sesuai atau melampaui harapan yang telah dibayangkan sebelumnya. Apabila produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi, atau bahkan memberikan hasil yang lebih baik dari dugaan mereka, maka tercapailah kepuasan dari sisi pelanggan (Wardhana, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan jangka panjang suatu usaha. Pelanggan yang setia akan kembali membeli dan membagikan rekomendasi café tersebut kepada orang sekitarnya, sehingga memberikan keuntungan tidak langsung bagi café. Menurut Hermanto (2019), loyalitas pelanggan adalah bukti dan konsekuensi dari kepuasan

pelanggan dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh café serta kesetiaan mereka sebagai pelanggan tetap.

Persepsi harga merupakan pandangan pelanggan mengenai kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga tidak hanya dilihat dari nominal, tetapi juga dari kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan. Menurut Liu dan Lee (2016), persepsi harga merupakan sejauh mana pelanggan merasakan pelayanan dan nominal jumlah yang akan dibayarkan. Dalam hal ini, pelanggan menilai bukan hanya angka harga, tapi juga pengalaman dan layanan yang menyertainya.

Selain persepsi harga, suasana café juga menjadi salah satu determinan penting dalam menarik pelanggan. Pramatatya et al. (2015) menyatakan bahwa elemen suasana seperti warna interior, pencahayaan, musik, aroma, suhu, dan kebersihan memengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan berkunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman dan estetis mampu meningkatkan daya tarik pelanggan.

Selain suasana, kualitas pelayanan juga memiliki peran yang sangat penting. Menurut Mutia dan Surono (2022) kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dalam loyalitas pelanggan untuk membeli produk di cafe karena pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan dan citra positif di mata pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya Bakri dan Rahmani (2025), Dewi dan Mubarak (2024), Hutagalung dan Hutabarat (2024) telah mengkaji hubungan antara persepsi harga, suasana, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan

kepuasan pelanggan pada café. Namun, studi serupa dengan objek café lokal di Kota Jambi masih sangat terbatas. Di sisi lain, penelitian ini menambahkan kebaruan dengan menguji tiga variabel independen persepsi harga, suasana café, dan kualitas pelayanan dengan satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan menggunakan variabel intervening kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan empiris sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelola café di Kota Jambi dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis data. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Café, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Umami Café”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café ?
2. Apakah suasana cafe berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café ?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Umami Café ?

5. Apakah suasana cafe berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Umami Café ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Umami Café ?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café ?
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café ?
9. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh suasana café terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café ?
10. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café ?

1.3 BATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah diatas, maka perlu diberikan batasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Umami Café Kota Jambi.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup persepsi harga, suasana café, kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah loyalitas pelanggan dan juga menggunakan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.

3. Responden yang menjadi sampel adalah pelanggan Umami Café yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.
4. Fokus penelitian hanya pada persepsi pelanggan, bukan pada pandangan manajemen atau karyawan cafe.
5. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner dengan cara hybrid yang didistribusikan kepada pelanggan Umami Café.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café.
2. Menganalisis pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Umami Café.
5. Menganalisis pengaruh suasana cafe terhadap kepuasan pelanggan di Umami Café.
6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Umami Café.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café.

8. Menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café.
9. Menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh suasana café terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café.
10. Menganalisis kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Umami Café.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, dengan cakupan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam industri kuliner.
2. Manfaat Praktis: membantu manajemen Umami Café memahami faktor penentu kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing melalui penyesuaian harga, perbaikan suasana, dan pelayanan yang lebih optimal.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Memuat teori-teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel, teknik sampling, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum objek penelitian, penyajian hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan hasil penelitian serta saran teoritis maupun praktis.