

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TOMORO COFFEE SURABAYA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI “Z”

Rosyi Hanun Ambarwati¹, Dhani Ichsanuddin Nur², Nanik Haryana³
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2,3}
e-mail 24061020004@student.upnjatim.ac.id¹, dhaniin.ma@upnjatim.ac.id²,
nanik.haryana.ma@upnjatim.ac.id³

Diterima: 07/10/2026; Direvisi: 10/07/2026; Diterbitkan: 22/07/2026

ABSTRAK

Persaingan industri coffee shop yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama Generasi Z yang memiliki kecenderungan mudah berpindah merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Tomoro Coffee di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Sampel penelitian terdiri atas 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pelanggan Generasi Z yang telah melakukan pembelian Tomoro Coffee minimal dua kali dan pernah melihat ulasan mengenai Tomoro Coffee melalui media digital. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, maupun e-WOM terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Generasi Z lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung terhadap kualitas produk dan kesesuaian harga dibandingkan informasi dari media digital. Oleh karena itu, Tomoro Coffee perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

The increasingly competitive coffee shop industry requires businesses to maintain customer loyalty, particularly among Generation Z, which represents Tomoro Coffee's largest market segment and is more likely to switch brands. This study aims to examine the effects of product quality, price fairness, and *electronic word of mouth* (e-WOM) on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable among Tomoro Coffee customers in Surabaya. A quantitative approach employing an explanatory research design was used. The study involved 120 respondents selected through purposive sampling, consisting of Generation Z customers who had purchased Tomoro Coffee at least twice and had been exposed to online reviews of the brand. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4.

Copyright (c) 2026 ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik

 <https://doi.org/10.51878/academia.v6i3.13776>

The findings indicate that product quality and price fairness have positive and significant effects on both customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. In contrast, e-WOM does not significantly influence either customer satisfaction or customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction does not mediate the relationships between product quality, price fairness, or e-WOM and customer loyalty. These findings suggest that Generation Z customer loyalty is driven more by direct experiences with product quality and price fairness than by information obtained through digital media. Therefore, Tomoro Coffee should prioritize improving product quality and maintaining appropriate pricing strategies to strengthen long-term customer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Price Fairness, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya konsumsi kopi, perubahan gaya hidup masyarakat, dan berkembangnya budaya berkumpul di ruang publik modern. Perkembangan tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk, layanan, dan strategi bisnis yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku pasar dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di industri *coffee shop* (Wildan et al., 2025).

Selain menawarkan produk minuman, *coffee shop* saat ini telah berkembang menjadi ruang publik yang mendukung berbagai aktivitas masyarakat, seperti belajar, bekerja, berdiskusi, hingga membangun interaksi sosial. Perubahan fungsi tersebut menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang mengutamakan kenyamanan dan pengalaman dalam mengonsumsi suatu produk. Perusahaan tidak hanya dituntut menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan suasana yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Keberhasilan membangun pengalaman positif tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dengan suatu merek. Perubahan peran *coffee shop* sebagai ruang publik modern telah menjadi salah satu strategi penting dalam membangun nilai merek di tengah persaingan industri yang semakin dinamis (Suryadi & Isnaini, 2025).

Pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia juga didukung oleh meningkatnya daya saing kopi Indonesia di pasar internasional yang membuka peluang lebih besar bagi pengembangan bisnis berbasis kopi lokal. Kondisi tersebut mendorong semakin banyak pelaku usaha memasuki industri sehingga tingkat persaingan antarperusahaan menjadi semakin tinggi. Salah satu merek yang menunjukkan perkembangan cukup pesat adalah Tomoro Coffee yang berhasil memperluas jaringan gerainya di berbagai kota besar di Indonesia melalui konsep bisnis modern. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan merek yang tersedia di pasar. Meskipun demikian, peningkatan jumlah pelanggan perlu diimbangi dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar keunggulan kompetitif dapat dipertahankan secara berkelanjutan (Zacharie & Denny, 2024).

Generasi Z merupakan segmen konsumen yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan industri *coffee shop* karena aktivitas mengonsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka (Azzahra et al., 2023). Karakteristik Generasi Z yang terbiasa memanfaatkan teknologi digital menyebabkan mereka mudah memperoleh informasi mengenai berbagai merek dan produk yang tersedia di pasar (Efendi & Giyana, 2025). Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang memiliki kecenderungan lebih mudah membandingkan produk serta berpindah ke merek lain apabila memperoleh penawaran yang dianggap lebih menarik. Di sisi lain, peningkatan konsumsi kopi pada kelompok Generasi Z juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi yang semakin mengutamakan pengalaman, nilai produk, dan kesesuaian dengan gaya hidup modern (Setiyani et al., 2026). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami karakteristik perilaku Generasi Z agar mampu merancang strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Meskipun jumlah pelanggan dan tingkat konsumsi kopi terus mengalami peningkatan, kondisi ideal berupa loyalitas pelanggan yang tinggi belum tentu dapat dicapai oleh setiap perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis karena mampu mendorong pembelian ulang, meningkatkan rekomendasi positif, serta membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Cui et al., 2023). Perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan loyal akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penguatan hubungan dengan pelanggan juga menjadi strategi penting dalam menciptakan pengalaman yang bernilai dan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek (Rane et al., 2023). Perkembangan teknologi turut memperkuat pentingnya kepuasan pelanggan sebagai faktor yang mampu meningkatkan loyalitas melalui pelayanan yang lebih efektif dan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Singh & Singh, 2024).

Secara teoritis, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan terbentuknya loyalitas pelanggan karena pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk mampu memenuhi harapan mereka. Selain kualitas produk, kesesuaian harga juga menjadi pertimbangan penting karena pelanggan akan menilai apakah manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Yatnas & Asdiansyuri, 2025). Di sisi lain, perkembangan media digital menjadikan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai sumber informasi yang mampu membentuk persepsi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Informasi positif yang disampaikan melalui media digital berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek apabila didukung oleh pengalaman konsumsi yang memuaskan (Nawastuti, 2023). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut (Sholikhah & Hadita, 2023).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya inkonsistensi mengenai hubungan antara kualitas produk, kesesuaian harga, *electronic word of mouth*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen maupun konteks industri yang berbeda. Fenomena tersebut menunjukkan perlunya pengujian kembali terhadap model hubungan antarvariabel pada objek penelitian yang lebih spesifik agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Dari sisi teoritis, *Expectation Confirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan yang telah terbentuk sebelumnya (Trisnawati et al., 2026). Sementara itu, *Stimulus-Organism-Response Theory* menjelaskan bahwa berbagai stimulus pemasaran, termasuk kualitas produk, harga, dan

informasi digital, dapat memengaruhi respons konsumen dalam bentuk kepuasan maupun loyalitas pelanggan (Lin et al., 2023).

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada pelanggan Tomoro Coffee yang berasal dari Generasi Z di Kota Surabaya. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek penelitian yang berbeda sehingga belum memberikan gambaran yang spesifik mengenai perilaku loyalitas pelanggan pada Tomoro Coffee. Selain itu, penelitian yang menguji pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan *electronic word of mouth* secara simultan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Generasi Z masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengembangan model loyalitas pelanggan yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks industri *coffee shop* modern. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen sekaligus menjadi dasar bagi Tomoro Coffee dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Tomoro Coffee di Surabaya. Populasi penelitian adalah pelanggan Tomoro Coffee dari kalangan Generasi Z, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden berusia 18–29 tahun, pernah melakukan pembelian Tomoro Coffee di Surabaya minimal dua kali, dan pernah melihat ulasan mengenai Tomoro Coffee melalui media digital. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 120 responden sebagai sampel penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan telah disesuaikan dengan konteks penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan evaluasi *inner model* untuk menilai hubungan antarvariabel serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Seluruh tahapan analisis dilakukan secara sistematis untuk memastikan hasil penelitian memiliki tingkat validitas, reliabilitas, dan ketepatan inferensi yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian diawali dengan penyajian karakteristik responden untuk memberikan gambaran mengenai profil pelanggan Tomoro Coffee yang menjadi sampel penelitian. Penyajian karakteristik responden penting dilakukan karena menunjukkan bahwa data penelitian diperoleh dari responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan pada

tahap pengambilan sampel. Informasi mengenai karakteristik responden juga memberikan gambaran mengenai latar belakang konsumen yang menjadi dasar dalam memberikan penilaian terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat penghasilan, frekuensi pembelian, serta pengalaman melihat ulasan mengenai Tomoro Coffee melalui media digital. Adapun karakteristik responden secara lengkap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	40,0
	Perempuan	72	60,0
Usia	18–21 tahun	43	35,8
	22–25 tahun	40	33,3
	26–29 tahun	37	30,9
Pekerjaan	Mahasiswa	24	20,0
	Karyawan	26	21,7
	Wiraswasta	28	23,3
	Lainnya	42	35,0
Penghasilan	< Rp1.000.000	25	20,8
	Rp1.000.000–Rp2.999.999	32	26,7
	Rp3.000.000–Rp4.999.999	31	25,8
	≥ Rp5.000.000	32	26,7
Frekuensi Pembelian	2–3 kali	39	32,5
	4–5 kali	43	35,8
	>5 kali	38	31,7
Melihat Ulasan Digital	Pernah	112	93,3
	Tidak Pernah	8	6,7

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden penelitian telah memenuhi karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu pelanggan Tomoro Coffee dari kalangan Generasi Z yang memiliki pengalaman melakukan pembelian dan memperoleh informasi mengenai merek melalui media digital. Keberagaman karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian melibatkan pelanggan dengan latar belakang yang bervariasi sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Profil responden tersebut juga memperlihatkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan produk maupun layanan Tomoro Coffee sehingga penilaian yang diberikan dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Selain itu, pengalaman responden dalam mengakses ulasan digital menunjukkan bahwa media digital telah menjadi salah satu sumber informasi yang dekat dengan kehidupan Generasi Z. Dengan demikian, karakteristik responden yang diperoleh dinilai memadai untuk digunakan sebagai dasar analisis hubungan antarvariabel pada penelitian ini.

Selanjutnya, setelah karakteristik responden diketahui, analisis dilanjutkan dengan mengevaluasi model penelitian melalui pengujian koefisien determinasi (*R Square*). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel endogen dalam model penelitian. Nilai *R Square* juga memberikan gambaran mengenai kemampuan prediksi model sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Semakin baik nilai koefisien determinasi yang diperoleh, semakin baik pula kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang dianalisis. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai R Square

Variabel Endogen	R Square
Kepuasan Pelanggan	0,638
Loyalitas Pelanggan	0,843

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang dianalisis. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kesesuaian harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan kepuasan pelanggan mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan model penelitian. Kemampuan prediksi model yang baik mengindikasikan bahwa konstruk yang digunakan telah mampu menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan pada Tomoro Coffee secara memadai. Dengan demikian, model penelitian dinilai layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis guna mengetahui signifikansi hubungan langsung maupun hubungan mediasi antarvariabel. Hasil evaluasi ini menjadi dasar bahwa model struktural telah memenuhi persyaratan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan prosedur *bootstrapping*.

Setelah model penelitian dinyatakan memenuhi kriteria berdasarkan hasil evaluasi koefisien determinasi (*R Square*), tahapan berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian. Analisis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4 dengan mengacu pada nilai *t-statistics* dan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian hipotesis secara lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,493	0,486	0,092	5,346	0,000	Diterima
Kesesuaian Harga (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,301	0,302	0,092	3,260	0,001	Diterima
e-WOM (X3) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,011	0,012	0,088	0,130	0,896	Ditolak
e-WOM (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,028	0,028	0,028	0,993	0,321	Ditolak

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,068	0,072	0,047	1,453	0,146	Ditolak
Kesesuaian Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,042	0,044	0,029	1,486	0,137	Ditolak

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak seluruh hipotesis yang diajukan memperoleh dukungan empiris. Hubungan langsung memperlihatkan bahwa kualitas produk dan kesesuaian harga merupakan faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan Tomoro Coffee. Sebaliknya, *electronic word of mouth* (e-WOM) belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan pada konteks penelitian ini. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, kesesuaian harga, maupun *electronic word of mouth* dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Generasi Z pada Tomoro Coffee lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi secara langsung dibandingkan oleh informasi yang diperoleh melalui media digital.

Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa pelanggan Generasi Z cenderung menjadikan kualitas produk dan kesesuaian harga sebagai dasar utama dalam mengevaluasi suatu merek *coffee shop*. Pengalaman nyata yang diperoleh selama mengonsumsi produk tampaknya lebih menentukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan paparan informasi dari ulasan digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak cukup hanya mengandalkan aktivitas pemasaran digital, tetapi juga harus diimbangi dengan upaya menjaga konsistensi kualitas produk dan kesesuaian harga. Hasil penelitian ini sekaligus mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan belum tentu selalu menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan antara faktor-faktor pemasaran dengan loyalitas pelanggan pada seluruh konteks penelitian. Oleh karena itu, diperlukan pembahasan lebih lanjut untuk menjelaskan alasan diterima maupun ditolaknya setiap hipotesis berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun telah mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee di Surabaya. Temuan penelitian memberikan informasi bahwa loyalitas pelanggan Generasi Z lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung selama mengonsumsi produk dibandingkan faktor komunikasi digital. Hasil ini menjadi dasar untuk memahami perilaku pelanggan dalam menghadapi persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif. Selain memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian loyalitas pelanggan, temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi Tomoro Coffee dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selanjutnya, hasil-hasil tersebut akan dibahas secara lebih mendalam dengan mengaitkannya pada teori yang digunakan serta temuan penelitian terdahulu sehingga diperoleh interpretasi yang lebih komprehensif terhadap setiap hubungan antarvariabel yang diuji.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee di Surabaya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Generasi Z lebih cenderung mempertahankan hubungan dengan suatu merek apabila produk yang diterima mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten. Kualitas produk tidak hanya dipersepsikan melalui cita rasa, tetapi juga mencakup konsistensi penyajian, kesegaran bahan baku, serta kemampuan produk memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman nyata selama mengonsumsi produk menjadi faktor utama dalam membentuk komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra dan Arifiansyah (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi determinan penting dalam membentuk keputusan konsumen sehingga berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, penelitian ini juga membuktikan bahwa kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan Generasi Z memiliki kecenderungan mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan telah sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk yang dikonsumsi. Persepsi mengenai harga yang adil mampu meningkatkan keyakinan pelanggan untuk tetap memilih suatu merek dibandingkan alternatif lain yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan penetapan harga agar nilai yang dirasakan pelanggan tetap positif. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Valentino dan Ekawati (2025) yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kewajaran harga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui terbentuknya pengalaman konsumsi yang bernilai.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tomoro Coffee. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan ulasan digital belum tentu mampu mengubah keputusan pelanggan yang telah memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi produk. Pelanggan Generasi Z cenderung menggunakan informasi dari media digital sebagai referensi awal, namun keputusan untuk tetap loyal lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dibandingkan informasi dari pihak lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas e-WOM sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan sendiri. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Novana dan Radiansyah (2025) yang menemukan bahwa e-WOM mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui meningkatnya kepercayaan terhadap suatu merek.

Perbedaan pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pelanggan Generasi Z pada industri *coffee shop* lebih didominasi oleh pengalaman konsumsi dibandingkan komunikasi pemasaran digital. Karakteristik Generasi Z memang sangat dekat dengan penggunaan media sosial, tetapi mereka juga memiliki kecenderungan untuk melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman nyata setelah mencoba suatu produk. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh informasi yang diterima sebelum pembelian, melainkan lebih dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan selama proses konsumsi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi peningkatan kualitas produk dan menjaga persepsi harga yang sesuai sebelum memperkuat aktivitas promosi melalui media digital. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Jannah et al. (2025) yang menyatakan bahwa loyalitas Generasi Z pada industri *coffee shop* lebih banyak dibentuk oleh pengalaman merek yang mampu menciptakan keterikatan pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa

kualitas produk telah memberikan pengaruh langsung yang cukup kuat sehingga loyalitas pelanggan terbentuk tanpa harus melalui peningkatan kepuasan sebagai mekanisme perantara. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan Generasi Z lebih cepat membentuk komitmen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman konsumsi yang mereka rasakan secara langsung. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas lebih ditentukan oleh kemampuan menjaga kualitas produk secara konsisten dibandingkan hanya berupaya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Mahendra dan Damanik (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kesesuaian harga maupun *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga maupun informasi digital belum cukup untuk membentuk loyalitas apabila tidak disertai pengalaman konsumsi yang memberikan nilai nyata. Pelanggan Generasi Z cenderung melakukan evaluasi secara mandiri terhadap manfaat produk sehingga keputusan untuk tetap loyal tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi harga maupun ulasan yang beredar di media digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa proses pembentukan loyalitas pelanggan pada industri *coffee shop* memiliki karakteristik yang berbeda dengan sektor bisnis lainnya karena dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi yang bersifat personal. Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Hernawati et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* mampu menjadi variabel yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri *coffee shop*. Dari sisi teoretis, hasil penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan Generasi Z lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi secara langsung dibandingkan pengaruh komunikasi digital maupun mekanisme mediasi kepuasan pelanggan. Dari sisi praktis, Tomoro Coffee perlu memprioritaskan strategi peningkatan kualitas produk, menjaga kesesuaian harga, memperkuat kualitas pelayanan, membangun pengalaman pelanggan yang positif, serta mengembangkan hubungan pelanggan secara berkelanjutan agar loyalitas dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Tika et al. (2025) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada industri *coffee shop*. Shaliza et al. (2024) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kewajaran harga (*price fairness*) menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Udayana dan Martini (2024) menunjukkan bahwa kualitas makanan dan kualitas layanan mampu mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* melalui kepuasan pelanggan. Amelia dan Pratama (2025) menemukan bahwa suasana kafe dan gaya hidup Generasi Z memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan tempat konsumsi. Azizi dan Afnina (2024) menegaskan bahwa pengelolaan *customer relationship management* (CRM) secara berkelanjutan merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada industri *coffee shop*.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab tujuan penelitian dengan membuktikan bahwa loyalitas pelanggan Tomoro Coffee di Surabaya dari kalangan Generasi Z lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi secara langsung daripada informasi yang diperoleh melalui media digital. Kualitas produk yang konsisten dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

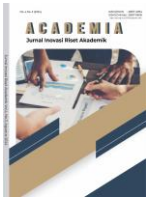
terbukti menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan, sehingga kedua aspek tersebut merupakan elemen strategis yang perlu dipertahankan oleh perusahaan. Sebaliknya, *electronic word of mouth* (e-WOM) belum mampu membentuk loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk, kesesuaian harga, maupun e-WOM terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik pelanggan Generasi Z pada industri *coffee shop* lebih mengutamakan pengalaman nyata selama mengonsumsi produk dibandingkan pengaruh informasi atau ulasan yang diperoleh melalui media digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pembentukan loyalitas pelanggan pada industri *coffee shop* tidak selalu mengikuti pola mediasi kepuasan pelanggan, tetapi dapat terbentuk secara langsung melalui persepsi terhadap kualitas produk dan kesesuaian harga. Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi manajemen Tomoro Coffee untuk memfokuskan strategi bisnis pada pemeliharaan kualitas produk, konsistensi cita rasa, inovasi produk, serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai upaya mempertahankan loyalitas Generasi Z. Ke depan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, melibatkan jumlah responden yang lebih besar, serta mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel seperti *customer experience*, *perceived value*, *brand image*, *trust*, atau *customer engagement*. Pengembangan tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri *coffee shop* serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D. O., & Pratama, M. A. N. (2025). Pengaruh cafe atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Cafe Hi Pals di Kota Lamongan. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 636–648. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2141>
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena ngopi di coffee shop pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Azizi, C. T., & Afnina, A. (2024). Analisis manajemen CRM pada peningkatan loyalitas customer coffee shop. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(1), 396–403. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i1.6695>
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: An empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 669–686. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>
- Efendi, O., & Giyana, G. (2025). Persepsi Gen Z terhadap penggunaan social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Hernawati, D., Fitriadi, B. W., & Ghonisyah, G. A. A. (2025). Analysis of electronic word of mouth as an intervening variable between store atmosphere and purchase decisions (Survey of consumers Cendana Coffee, Food & Beverage Tasikmalaya). *Jurnal Fokus Manajemen*, 5(3), 535–544. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/fokusman/article/view/9258>
- Jannah, M., Wijanarko, F., & Rahayu, F. (2025). Pengaruh eco-friendly practices, green image, dan brand attachment terhadap brand advocacy dan brand loyalty Generasi Z pada industri coffee shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1).

- <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2533>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403.
- <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Mahendra, S., & Damanik, F. A. (2025). Pengaruh e-WOM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 4(1), 20–34. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jimbis/article/view/7446>
- Nawastuti, N. (2023). Pengaruh influencer dan e-WOM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan TikTok Shop. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1415–1421.
- <https://infec.org/index.php/infec/article/view/735>
- Novana, I. G., & Radiansyah, E. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan Pink Flash di Kota Kalianda dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 1049–1061. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1441>
- Putra, B. P., & Arifiansyah, R. (2025). Pengaruh kualitas produk, e-WOM, dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Benefit: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(2), 572–586. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i2.1230>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). *Metaverse for enhancing customer loyalty: Effective strategies to improve customer relationship, service, engagement, satisfaction, and experience*. SSRN Electronic Journal.
- https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4624197
- Setiyani, R., Khairani, L., & Putra, R. A. (2026). Analisis perilaku konsumsi kopi oleh Generasi Z di Kota Surakarta. *AgriFo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 11(1), 89–97.
- <https://doi.org/10.29103/ag.v11i1.26309>
- Shaliza, Z. A., Salma, M., & Sihombing, S. (2024). Analisis pengaruh price fairness, service quality dan trust terhadap customer satisfaction. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 171–184. <https://doi.org/10.61404/jimi.v2i3.213>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: Enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2326107.
- <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2326107>
- Suryadi, R., & Isnaini, W. (2025). Tinjauan terhadap aktivasi brand coffee shop sebagai ruang publik di Kota Bandung. *de-lite*, 5(1). <https://doi.org/10.37312/de-lite.v5i1.9311>
- Tika, E., Armansyah, A., & Prabowo, B. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Simetri Coffee Roasters Jakarta Selatan. *Jurnal Operasional Manajemen (JURAMA)*, 2(3), 802–813.
- <https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jurama/article/view/576>
- Trisnawati, E., Chaniago, L. Z., & Sukmawati, T. (2026). Perilaku continuance intention dalam layanan perbankan: Perspektif expectation confirmation theory. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 11(1), 21–38. <https://doi.org/10.54526/jes.v11i1.649>
- Udayana, P. S. N., & Martini, L. K. B. (2024). Dampak kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap e-WOM dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi: Warung Sarie–Ayam Tulang Lunak Khas Bali). *Journal of Applied Management Studies*, 6(1), 48–61.



<https://doi.org/10.51713/jamss.2024.6134>

Valentino, F., & Ekawati, S. (2025). Pengaruh perceived service quality dan perceived price fairness terhadap consumer loyalty pada Restoran X di Jakarta Barat melalui consumer satisfaction. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(2), 514–525.

<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/34008>

Wildan, M., Irfan, M., & Sanjaya, R. D. (2025). Perkembangan dan strategi bisnis coffee shop di era modern: Studi kasus pada coffee shop lokal di Indonesia. *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 2210–2220.

<https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7624>

Yatnas, R. D., & Asdiansyuri, U. (2025). Pengaruh kesesuaian harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Aston Inn Mataram. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 449–458.

<https://journal.stieamm.ac.id/kredibel/article/view/565>

Zacharie, R., & Denny, S. (2024). Analisis daya saing biji kopi Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 690–696.

<https://infieb.org/index.php/infieb/article/view/907>