

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Adanya gaya hidup modern serta meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi menjadi faktor pendorong munculnya berbagai jenis kedai kopi, mulai dari yang besar hingga yang kecil dan mandiri. Dalam sektor ini, persaingan sangat ketat sehingga setiap kedai kopi harus menciptakan strategi yang efektif untuk tetap bertahan dan berkembang (Efnita, 2022). Salah satu hal yang sangat penting untuk mempertahankan bisnis adalah membangun serta menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditandai dengan pembelian yang berulang, tetapi juga dengan memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlangsungan bisnis.

Mengungkap bahwa budaya kopi di Indonesia merupakan hasil asimilasi berbagai pengaruh, terutama dari budaya Eropa (khususnya Italia), Tionghoa, Melayu, serta budaya lokal dari daerah seperti Jawa dan Sumatera. Pengaruh ini terlihat dalam berbagai aspek, mulai dari metode penyajian kopi, gaya kedai kopi, hingga suasana sosial yang tercipta di dalamnya (Efnita, 2022).

Masyarakat Indonesia menciptakan budaya minum kopi yang khas, yang bersifat sosial dan sering kali menekankan nilai kebersamaan. Secangkir kopi kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari masyarakat Indonesia dari semua kalangan sosial. Orang-orang dengan berbagai latar belakang etnis dan agama berkumpul untuk berbicara dan berinteraksi tanpa batasan. Minum kopi telah menjadi sarana komunikasi yang menyatukan masyarakat dari kota maupun desa dalam satu lingkungan sosial yang setara.

Sudah sejak lama, kopi menjadi elemen yang sangat signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dalam dekade terakhir, terdapat peningkatan yang jelas dalam penggunaan kopi di negara ini. Penggunaan kopi di rumah terus bertambah seiring dengan perubahan cara konsumsi masyarakat, berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian pada tahun 2015. Hasil dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) menunjukkan bahwa konsumsi kopi per orang telah naik 28,92% dari tahun 2013, mencapai 1,371 kg per tahun (Yulianti & Deliana, 2018). Melihat fenomena ini, kopi telah berubah dari sekadar minuman yang mengusir rasa kantuk menjadi bagian dari cara hidup modern yang berkaitan dengan kreativitas, komunitas, dan cara mengekspresikan diri.

Dalam situasi saat ini, hal ini mengisyaratkan bahwa kopi di Indonesia lebih dari sekadar barang konsumsi; ia kaya akan arti simbolis dan budaya. Perubahan dalam budaya kopi lokal telah terjadi dengan

hadirnya kedai kopi modern yang berusaha menggabungkan nilai-nilai tradisional dan tren internasional.

Pertumbuhan pasar kopi dalam negeri menunjukkan peningkatan, terutama dalam segmen kedai kopi lokal yang menargetkan konsumen muda di perkotaan. Kini, kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman dan makanan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja, serta gaya hidup.

. Secara umum, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah variasi produk, harga, dan kualitas pelayanan. Variasi produk yang menarik dan inovatif dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, memenuhi beragam selera, dan mencegah kebosanan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan juga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas pelayanan yang prima, ramah, cepat, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali.

Pertumbuhan yang cepat dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Madiun, Jawa Timur, terutama dalam industri makanan dan minuman, telah menyebabkan persaingan yang semakin sengit di pasar kopi. Dalam situasi yang kompetitif ini, kunci untuk kelangsungan bisnis terletak pada loyalitas pelanggan. Salah satu bisnis yang menonjol di bidang ini adalah Ikio Coffeeshop. Kedai kopi lokal ini menawarkan konsep tempat terbuka, pelayanan yang inovatif, serta

pemasaran aktif melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok (Simanjorang, 2021). Untuk promosi, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Konten yang kreatif, termasuk video pembuatan minuman kopi dan non-kopi, suasana di kedai, serta promosi kopi pagi (08. 00–12. 00 WIB), secara langsung menarik minat beli konsumen, terutama pekerja yang bekerja dari kafe (WFC) dan generasi muda yang melek digital.

Selain strategi pemasaran, harga menjadi salah satu aspek penting yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kedai kopi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga membandingkan harga yang harus dibayarkan dengan manfaat atau pengalaman yang diperoleh. Kondisi tersebut dapat dilihat dari adanya perbedaan harga beberapa produk kopi antara IKIO Coffee dengan beberapa kedai kopi pesaing di Kota Madiun.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk Kopi IKIO Coffee dengan Pesaing di Kota Madiun

No.	Coffee Shop	Americano	Cafe Latte	Cappuccino	Kopi Susu/Signature
1	IKIO Coffee	Rp13.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000
2	Jiyo Coffee	Rp17.000	Rp20.000	Rp18.000	Rp18.000
3	Huis Patria Coffee	Rp15.000	Rp17.000	Rp17.000	—
4	Safari Coffee Mangu Harjo	Rp14.000	Rp17.000	Rp17.000	Rp20.000

5	The Balance Coffe	Rp15.000	Rp17.000	Rp15.000	—
---	-------------------------	----------	----------	----------	---

Sumber: Daftar menu yang tersedia secara online, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa IKIO Coffee memiliki harga yang relatif kompetitif dibandingkan dengan beberapa kedai kopi pesaing di Kota Madiun. Produk Americano pada IKIO Coffee ditawarkan dengan harga Rp13.000, sedangkan Jiyo Coffee menetapkan harga Rp17.000, Huis Patria Coffee Rp15.000, dan Safari Coffee Mangu Harjo Rp14.000. Pada produk Cafe Latte, IKIO Coffee menawarkan harga Rp15.000, sedangkan Jiyo Coffee Rp20.000, Huis Patria Coffee Rp17.000, Safari Coffee Mangu Harjo Rp17.000, dan The Balance Coffe Rp17.000. Sementara itu, untuk Cappuccino, IKIO Coffee menawarkan harga Rp15.000, relatif sama dengan The Balance Coffe sebesar Rp15.000, tetapi lebih rendah dibandingkan Jiyo Coffee sebesar Rp18.000, Huis Patria Coffee Rp17.000, dan Safari Coffee Mangu Harjo Rp17.000.

Perbedaan harga tersebut menunjukkan bahwa IKIO Coffee memiliki posisi harga yang cukup kompetitif di tengah persaingan kedai kopi di Kota Madiun. Harga yang relatif terjangkau dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama konsumen yang mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan pengalaman yang diperoleh. Namun demikian, harga yang lebih rendah belum tentu secara otomatis menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai aspek lainnya, seperti variasi produk dan kualitas pelayanan yang diberikan (Chandra et al., 2023). Oleh karena itu,

kondisi tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai apakah harga yang kompetitif pada IKIO Coffee benar-benar mampu mendorong loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 2 Fenomena Kualitas Pelayanan IKIO Coffee

No.	Fenomena Kualitas Pelayanan	Data/Temuan	Indikasi Masalah
1	Kecepatan pelayanan	Terdapat ulasan konsumen yang menyebut pelayanan lambat dan harus menunggu sekitar 1 jam sampai pesanan dikirim	Responsiveness
2	Ketepatan pesanan	Terdapat ulasan konsumen yang menyebut pesanan cappuccino dan coffee latte tidak diberikan gula	Reliability
3	Pelayanan takeaway/online	Konsumen memberikan keluhan bahwa kemasan untuk takeaway/online dinilai kurang mendukung	Tangibles
4	Penilaian konsumen secara umum	Penelitian terhadap 385 konsumen IKIO Coffee menemukan bahwa kualitas pelayanan dinilai baik, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Menunjukkan kualitas pelayanan yang baik belum tentu menjadi pembeda utama
5	Konsistensi pelayanan	Terdapat ulasan positif mengenai pelayanan yang ramah/cepat, tetapi juga terdapat ulasan negatif mengenai pelayanan	Ada perbedaan pengalaman antar pelanggan

Sumber: Ulasan konsumen dan penelitian terdahulu mengenai IKIO Coffee, diolah peneliti.

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa fenomena yang berkaitan dengan kualitas pelayanan IKIO Coffee. Pada

aspek kecepatan pelayanan (responsiveness), terdapat ulasan konsumen yang menunjukkan adanya pengalaman menunggu pesanan dalam waktu yang cukup lama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena pelanggan pada bisnis kedai kopi cenderung mengharapkan pelayanan yang cepat, terutama pada saat kondisi kedai ramai atau ketika melakukan pemesanan melalui layanan online.

Salah satu perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam sektor makanan dan minuman adalah IKIO Coffee. **Bapak Ronald Budi Setya** mendirikan perusahaan ini pada tahun 2017. Berlokasi di Jalan MT. Haryono No. 63, Kelurahan Mojorejo, Kecamatan Taman, Kota Madiun. Beliau memiliki gelar Sarjana Manajemen dari Universitas Negeri Malang. Beliau juga telah bekerja di MADCOM, Lembaga Pelatihan dan Kursus Bisnis, dan lainnya. Beliau juga memiliki keberanian untuk mendirikan kedai kopinya sendiri.

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar pengunjung yang datang ke IKIO Coffeeshop untuk responden penelitian berjenis kelamin laki – laki sebanyak 113 orang (29%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 272 orang (71%). Secara proporsional berdasarkan data jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki – laki. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung di Ikio Coffeshopp yang ingin berkunjung didominasi oleh perempuan.

Kecenderungan Wanita yang lebih sering muncul sebagai pelanggan mungkin menunjukkan hal berikut:

1. Beragam produk yang tersedia di IKIO Coffeeshop bisa memenuhi selera dan kebutuhan wanita.
2. Kebijakan harga yang diterapkan mungkin dianggap sesuai atau lebih menarik bagi wanita.
3. Pelayanan yang diberikan juga dianggap lebih relevan dan nyaman, sehingga membuat mereka tetap setia.

Di samping itu, cara komunikasi pemasaran dan strategi segmentasi yang digunakan, terutama melalui platform digital, tampaknya lebih berhasil dalam menarik dan membangun loyalitas pelanggan pria (Efnita, 2022). Oleh karena itu, pengaruh berbagai produk, harga, dan pelayanan tidak hanya berkontribusi pada kesetiaan pelanggan secara umum, tetapi juga dirasakan lebih kuat dalam segmen pria di IKIO Coffeeshop.

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa memberikan pemahaman yang berharga bagi manajemen Ikio Coffeeshop dalam merancang strategi bisnis yang lebih baik. Secara lebih rinci, temuan ini bisa mendukung dalam:

1. Menyempurnakan Strategi Pemasaran Digital: Memastikan bahwa kegiatan pemasaran digital yang sedang berlangsung (melalui Instagram, Facebook, dan TikTok) sejalan dengan elemen-elemen yang meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Pengembangan Produk dan Penetapan Harga: Menyediakan arahan dalam melakukan inovasi jenis produk dan penetapan harga yang tidak

hanya menarik perhatian untuk membeli di awal, tetapi juga mendorong konsumen untuk berbelanja kembali dan mempertahankan pelanggan.

3. Meningkatkan Kualitas Layanan: Menemukan aspek-aspek kualitas layanan yang paling penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga membangun ikatan emosional dan komitmen jangka panjang.

Pada akhirnya, dengan mengetahui pengaruh variasi produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, IKIO Coffee diharapkan dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat untuk memperkuat dan mempertahankan basis pelanggannya di tengah persaingan industri kedai kopi di Kota Madiun. Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada IKIO Coffee di Kota Madiun”**.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut untuk memastikan fokus dan kedalaman analisis:

1. Objek dan Subjek Penelitian : Penelitian ini akan fokus pada Ikio Coffeeshop yang terletak di Madiun. Para responden diambil dari pelanggan Ikio Coffeeshop di Madiun yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan. Hasil yang diperoleh tidak boleh digeneralisasi

ke luar konteks Ikio Coffeeshop dan kelompok pelanggannya tanpa kehati-hatian.

2. Penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh Variasi Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Faktor-faktor lain yang secara teoritis juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di luar variabel-variabel tersebut tidak akan menjadi bagian dari analisis utama dalam penelitian ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan penelitian yang telah ditetapkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ikio Coffeeshop di Madiun?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ikio Coffeeshop di Madiun?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ikio Coffeeshop di Madiun?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan Ikio Coffeeshop di Madiun.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Ikio Coffeeshop di Madiun.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ikio Coffeeshop di Madiun

E. Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini akan menambah wawasan di bidang ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi retensi konsumen di industri kedai kopi.
2. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya yang meneliti variabel yang sama dalam konteks yang berbeda.

Manfaat Praktis :

1. Untuk Ikio Coffeeshop, penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi strategis tentang variabel yang paling berpengaruh terhadap mempertahankan pelanggan. Ini akan sangat berguna untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran mereka.
2. Bagi pemilik coffeeshop lain, hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan wawasan mengenai elemen-elemen penting yang harus diperhatikan dalam usaha untuk menjaga pelanggan tetap setia.
3. Bagi Lembaga Universitas PGRI Madiun diharapkan penelitian ini juga memiliki manfaat strategis karena dapat meningkatkan sumber referensi akademik di kampus dan menjadi bagian dari kontribusi

universitas dalam pengembangan ilmu pengetahuan untuk mendukung
mendukung UMKM di daerah