

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Era digital yang sedang berkembang pesat saat ini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus menunjukkan peran vital dalam menopang perekonomian nasional. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2025), jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65,5 juta unit, berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Di tengah dinamika global pasca pandemi, UMKM terbukti menjadi sektor yang paling adaptif dan terus menunjukkan perkembangannya, terutama melalui integrasi digital dalam strategi bisnis.



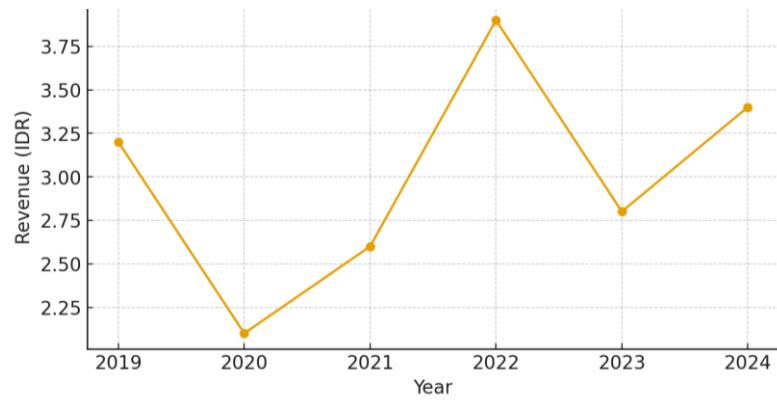
GAMBAR 1. 1 Gambaran UMKM di Indonesia

Sumber: umkm.go.id

Transformasi digital UMKM di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam dua tahun terakhir. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2025 yang ditunjukkan oleh Gambar 1.1 mencatat bahwa jumlah UMKM yang telah onboarding ke platform digital naik dari 20,5 juta pada 2022 menjadi 27 juta pada akhir 2023, dan ditargetkan mencapai 30 juta pada akhir 2024 (Antaranews,2025). Angka ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan, tetapi keharusan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Perkembangan industri kafe di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya, menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang menjadikan kafe sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, maupun bersantai. *Trend* minum kopi kini tidak hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mendorong munculnya berbagai kafe dengan konsep dan strategi pemasaran yang beragam. Menurut Vidya Nindhita (2024). Berbagai merek kafe ternama seperti *Kopi Kenangan*, *Janji Jiwa*, hingga kafe lokal seperti *Toko Kopi Bumantara* bersaing untuk menarik minat pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan, penawaran harga yang kompetitif, serta promosi yang kreatif dan interaktif di media sosial. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut setiap pelaku usaha kafe untuk mampu menjaga loyalitas pelanggannya melalui pengalaman yang memuaskan, baik dari segi cita rasa produk maupun kenyamanan tempat (Riyasa, 2023). Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan keberlanjutan usaha kafe, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain.

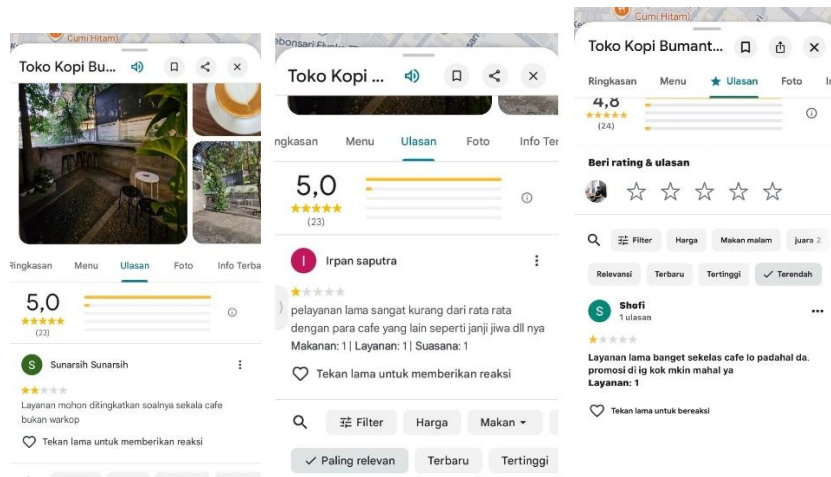
Secara operasional, Toko Kopi Bumantara aktif memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, sebagai sarana informasi menu, promosi, serta komunikasi dengan pelanggan. Aktivitas ini menjadikan kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang mengikuti perkembangan tren gaya hidup masyarakat perkotaan di Surabaya.



GAMBAR 1. 2Revenue (2020-2024) Toko Kopi Bumantara

Berdasarkan data dari Gambar 1.2 pendapatan Toko Kopi Bumantara periode 2020–2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pendapatan menurun dari sekitar Rp320 juta pada tahun 2020 menjadi Rp210 juta akibat dampak pandemi COVID-19, kemudian meningkat pada tahun 2021 dan mencapai puncak sekitar Rp390 juta pada tahun 2022. Namun, pada tahun 2023 pendapatan kembali menurun menjadi Rp280 juta seiring meningkatnya persaingan, sebelum kembali naik menjadi Rp340 juta pada tahun 2024. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa kinerja usaha belum stabil dan mengindikasikan perlunya evaluasi strategi pemasaran, pelayanan, dan penetapan harga guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Fenomena yang terjadi pada Toko Kopi Bumantara menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi, seiring dengan perkembangan usaha dan meningkatnya aktivitas operasional. Berdasarkan pengamatan awal, struktur organisasi dan pembagian tugas karyawan di Toko Kopi Bumantara belum sepenuhnya tertata dengan baik, sehingga dalam kondisi ramai sering terjadi keterlambatan pelayanan, antrean yang cukup panjang, serta kurang optimalnya interaksi antara barista dan pelanggan. Kondisi ini berpotensi menurunkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima.



GAMBAR 1. 3 ulasan google maps

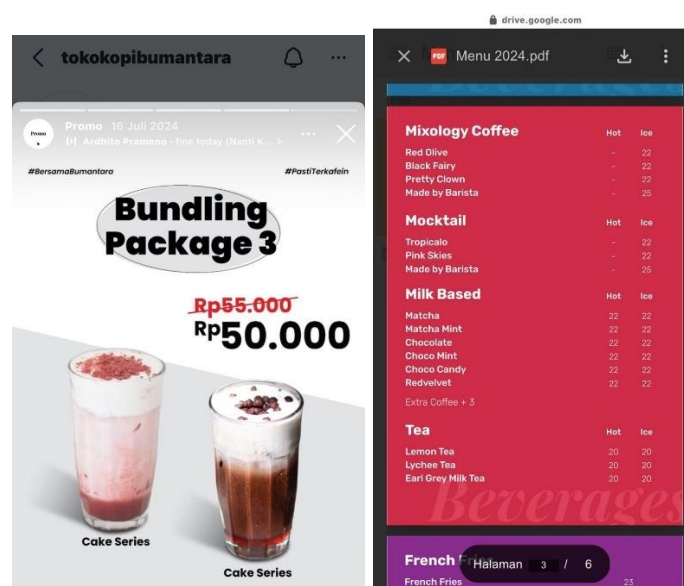
Sumber : Google maps Toko Kopi Bumantara

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, khususnya dalam industri jasa seperti kafe, restoran, dan perhotelan. Gambar 1.3 ulasan pelanggan pada *Google maps* ditunjukkan pada tiga lampiran, kualitas pelayanan di Toko Kopi Bumantara masih menjadi perhatian utama pelanggan. terdapat beberapa ulasan dengan rating rendah yang secara konsisten menyoroti lamanya waktu pelayanan serta kurangnya ketanggapan karyawan. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa pelayanan yang diterima belum mencerminkan standar sebuah kafe, bahkan dinilai lebih menyerupai warung kopi , serta dianggap kalah cepat dan kurang profesional jika dibandingkan dengan kafe lain yang sejenis. Selain itu, keluhan juga muncul terkait ketidaksesuaian antara promosi yang ditampilkan di media sosial dengan pengalaman pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja pelayanan yang diberikan, sehingga kualitas pelayanan menjadi fenomena penting yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Toko Kopi Bumantara

Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas jangka panjang. Zeithaml dan Bitner (2022) menambahkan bahwa kualitas pelayanan memiliki karakteristik khas karena

bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan dari proses konsumsi, bervariasi tergantung siapa yang memberikan pelayanan, dan tidak dapat disimpan (*perishable*). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dan standar pelayanan yang tinggi agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kualitas pelayanan bukan hanya menjadi alat untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan lama, memperkuat citra merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Salah satu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yaitu Promosi. Promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat loyalitas pelanggan menurut Sasongko (2025). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, kegiatan promosi menjadi strategi yang krusial bagi perusahaan, termasuk pada sektor usaha kecil seperti kafe dan toko kopi. Namun, fenomena yang terjadi pada Toko Kopi Bumantara menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan masih relatif kurang optimal dibandingkan dengan kompetitor. Promosi dinilai belum konsisten baik dari segi frekuensi, kreativitas konten, maupun jangkauan audiens yang dituju.



GAMBAR 1. 4 Promo yang ada di Toko Kopi Bumantara

Sumber: Instagram Toko Kopi Bumantara

Gambar 1.4 menunjukkan ketidaksesuaian promo yang ada pada toko bumantara. Hal ini dapat dilihat dari salah satu bentuk konsep promosi yang dilakukan adalah *Bundling Package* 3 yang dimana harga yang ditawarkan sebesar Rp50.000 untuk dua minuman, sementara harga normal masing-masing minuman tersebut sebesar Rp22.000 atau total Rp44.000. Kondisi ini menyebabkan harga promosi justru lebih mahal dibandingkan harga normal, sehingga berpotensi menimbulkan persepsi negatif dari konsumen. Promosi yang tidak memberikan nilai tambah dapat menurunkan minat beli ulang serta memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, di tengah perkembangan promosi digital pada industri kedai kopi, aktivitas promosi Toko Kopi Bumantara dinilai masih kurang optimal. Hal ini dapat dilihat dari konsistensi postingan media sosial dapat dilihat bahwa frekuensi posting masih tergolong tidak konsisten dan relatif rendah. Pada tampilan feed, jumlah konten yang diunggah terlihat terbatas dengan jarak waktu antar unggahan yang tidak merata. Beberapa konten menunjukkan jumlah penayangan yang rendah (di bawah 500 *views*), bahkan ada yang hanya puluhan *views*, yang mengindikasikan bahwa unggahan tidak dilakukan secara rutin dan belum mampu menjaga engagement audiens secara berkelanjutan.

Selain itu, meskipun jenis konten yang diunggah cukup beragam—mulai dari aktivitas barista, suasana kafe, produk kopi, hingga konten storytelling—namun frekuensi unggahan belum optimal untuk membangun *awareness* dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, akun bisnis idealnya melakukan posting secara konsisten (misalnya 3-5 kali per minggu). Ketidakteraturan frekuensi posting pada Toko Kopi Bumantara berpotensi menyebabkan rendahnya jangkauan (*reach*) dan interaksi, sehingga pesan promosi, informasi produk, maupun citra merek tidak tersampaikan secara maksimal kepada pengikut maupun

calon pelanggan. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi strategi promosi dan persepsi harga dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persepsi harga merupakan penilaian atau pandangan pelanggan terhadap tingkat harga suatu produk berdasarkan manfaat dan kualitas yang mereka rasakan. Persepsi ini tidak hanya terbentuk dari nominal harga, tetapi juga dari pengalaman, kualitas produk, serta citra merek yang melekat pada produk tersebut. Menurut Tjiptono (2020), persepsi harga mencerminkan penilaian pelanggan terhadap harga sebagai indikator kualitas dan nilai produk, sehingga persepsi harga yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Pada Toko Kopi Bumantara, harga produk berada pada kisaran menengah dan secara nominal relatif bersaing dengan *coffee shop* lain di Kota Surabaya. Namun, sebagian pelanggan masih mempersepsikan bahwa harga yang dibayarkan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang diterima. Hal ini terlihat ketika pelanggan membandingkan Bumantara dengan kompetitor yang menawarkan fasilitas lebih lengkap, suasana yang lebih nyaman, serta program promosi yang lebih menarik, sehingga nilai yang dirasakan pelanggan menjadi lebih tinggi meskipun tingkat harga relatif sama.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya ditentukan oleh besar kecilnya harga, tetapi oleh kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Ketika persepsi harga terbentuk secara kurang positif, pelanggan cenderung merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal dan mudah berpindah ke *coffee shop* lain yang dianggap memberikan nilai lebih baik. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, tidak hanya pada tahap keputusan pembelian awal, tetapi juga dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan usaha, khususnya pada industri kafe yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Kotler dan Keller

(2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta mempertahankan sikap positif terhadap suatu merek di masa mendatang. Pelanggan yang loyal tidak hanya berkontribusi terhadap stabilitas pendapatan, tetapi juga berperan dalam memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut maupun media sosial. Berdasarkan pengamatan harga pasar *coffee shop* di Kota Surabaya, Toko Kopi Bumantara menetapkan harga minuman kopi pada kisaran Rp20.000–Rp25.000 per gelas untuk menu kopi susu dan minuman berbasis espresso. Kisaran harga tersebut menempatkan Bumantara pada segmen menengah, sejajar dengan banyak *coffee shop* lokal yang menyasar konsumen muda dan pekerja perkotaan.

Sebagai perbandingan, beberapa kompetitor sejenis di Surabaya menerapkan strategi harga yang relatif kompetitif. *Coffee shop* waralaba seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa menawarkan menu kopi susu dengan harga rata-rata Rp18.000–Rp22.000, disertai promosi bundling dan potongan harga melalui aplikasi pemesanan online. Sementara itu, *coffee shop* lokal lain dengan konsep tempat nongkrong dan fasilitas kerja umumnya mematok harga lebih tinggi, yaitu pada kisaran Rp25.000–Rp35.000, namun diimbangi dengan fasilitas yang lebih lengkap seperti ruangan ber-AC luas, Wi-Fi stabil, dan *desain interior* yang lebih modern.

Dalam konteks tersebut, harga yang ditetapkan oleh Toko Kopi Bumantara sebenarnya tidak jauh berbeda dari kompetitor. Namun, dari sisi persepsi harga, sebagian pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang diterima, terutama jika dibandingkan dengan kompetitor yang menawarkan promo lebih agresif atau fasilitas tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga, tetapi juga oleh perbandingan nilai (*value for money*) yang dirasakan pelanggan, meliputi kualitas pelayanan, suasana kafe, serta program promosi yang ditawarkan.

Fenomena yang terjadi pada Toko Kopi Bumantara menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pelanggan, penjualan, serta laba dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara stabil. Dalam industri kafe, pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga keseluruhan pengalaman yang dirasakan, termasuk kualitas pelayanan, kenyamanan, dan konsistensi nilai yang diterima. Ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan berpotensi mendorong pelanggan untuk beralih ke kafe lain.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif yang berkelanjutan. Penelitian oleh Sari dan Tjiptono (2020) serta Putra et al. (2022) membuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan, seperti keandalan dan daya tanggap, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa dan kafe. Selanjutnya, promosi juga berperan penting dalam membangun loyalitas, khususnya melalui promosi penjualan dan komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini didukung oleh penelitian Pratama dan Nugroho (2021) serta Lestari (2023) yang menyatakan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli ulang dan keterikatan pelanggan. Persepsi harga turut memengaruhi loyalitas pelanggan, di mana harga yang dinilai wajar dan sebanding dengan manfaat akan mendorong pelanggan untuk tetap setia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhan et al. (2020) dan Wijaya & Handayani (2024) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada sektor kuliner.

Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama ketika pelanggan lebih mempertimbangkan faktor lain. Penelitian Ananda (2021) dan Kurniawan et al. (2023) menemukan bahwa kualitas

pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena pelanggan lebih sensitif terhadap harga dan lokasi. Selain itu, promosi (X_2) juga dilaporkan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian Hidayat dan Safitri (2022), di mana promosi hanya berdampak jangka pendek tanpa membangun komitmen jangka panjang. Persepsi harga (X_3) pun dalam beberapa penelitian, seperti Setiawan (2024) dan Maulana et al. (2025), tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk dan suasana kafe. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap yang menjadi dasar penting untuk mengkaji kembali pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Bumantara di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, terdapat gap penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Perbedaan temuan empiris menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan belum bersifat konsisten. Sebagian penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian lain justru menemukan bahwa masing-masing variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian, segmentasi pelanggan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta kondisi persaingan usaha pada masing-masing lokasi dan periode penelitian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks UMKM khususnya *coffee shop* lokal di Kota Surabaya, seperti Toko Kopi Bumantara, untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan temuan empiris yang lebih kontekstual serta memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di industri kopi lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Bumantara di Kota Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Bumantara di Kota Surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Bumantara di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Bumantara di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Bumantara di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kopi Bumantara di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi strategi pemasaran, khususnya dalam aspek kualitas pelayanan, promosi, dan penetapan harga agar lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor utama yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga manajemen dapat memfokuskan sumber daya pada aspek yang paling berdampak.
3. Menjadi dasar pengambilan keputusan dalam merancang strategi peningkatan pelayanan dan promosi agar dapat mempertahankan serta memperluas pangsa pasar.
4. Membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan jangka panjang.

2. Bagi Peneliti

1. Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, promosi, harga, dan loyalitas pelanggan.
2. Menjadi referensi ilmiah dan pembelajaran praktis untuk memahami hubungan antar variabel pemasaran yang memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor bisnis kopi lokal.
3. Memberikan kontribusi akademik berupa data dan analisis empiris yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan dengan topik sejenis.
4. Melatih kemampuan peneliti dalam menggunakan metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data, serta analisis statistik yang relevan.

3. Bagi Universitas

1. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan di perpustakaan universitas, khususnya dalam bidang ilmu manajemen dan pemasaran.
2. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam kajian perilaku pelanggan dan strategi pemasaran di industri kafe lokal.
3. Menjadi contoh penelitian aplikatif bagi mahasiswa lain dalam menyusun karya ilmiah yang menggabungkan teori dan fenomena lapangan.
4. Mendukung reputasi universitas sebagai lembaga pendidikan yang mendorong penelitian relevan dengan perkembangan bisnis lokal dan kebutuhan masyarakat.