

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) di Indonesia merupakan salah satu sektor unggulan yang menunjukkan pertumbuhan positif dan berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun sempat terdampak oleh pandemi COVID-19, industri ini berhasil pulih dengan cepat dan kembali menunjukkan tren pertumbuhan yang menjanjikan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri nonmigas. Pada tahun 2023, subsektor ini mencatatkan pertumbuhan yang stabil dengan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Investasi di sektor F&B juga terus meningkat, baik dari investor domestik maupun asing, karena potensi pasar Indonesia yang sangat besar dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa.

Beberapa tren yang mencerminkan perkembangan industri F&B di Indonesia antara lain karena meningkatnya minat terhadap kuliner lokal dan inovatif. Konsumen semakin terbuka terhadap variasi kuliner baru, baik tradisional yang dikemas modern, maupun makanan dan minuman yang mengusung konsep *fusion*. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi. Selain itu pertumbuhan kafe dan restoran berkonsep *Lifestyle* juga

mempengaruhi meningkatnya gaya hidup urban dan popularitas media sosial, dimana banyak kafe dan restoran hadir dengan konsep unik dan estetik.

Gerai makan kini tidak hanya soal tempat makan, tetapi juga dapat dijadikan sebagai tempat berbagi pengalaman dengan suasana yang berbeda. Selain itu masifnya perkembangan digitalisasi dan layanan pesan antar menjadi faktor pendorong berkembangnya industri tersebut. Perkembangan teknologi dan *platform digital* seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* mempercepat pertumbuhan sektor ini. Usaha kecil menengah hingga restoran besar kini mengandalkan *platform online* untuk memperluas jangkauan pelanggan.

Selanjutnya perubahan pola konsumsi pascapandemi Covid-19 juga menjadi pemicu perubahan pola pembelian. Masyarakat menjadi lebih sadar akan kesehatan, higienitas bahan makanan. Hal ini mendorong peningkatan permintaan terhadap makanan sehat, organik, serta menu ramah diet. Sementara tantangan dan persaingan yang ketat juga menjadi pertimbangan, meskipun pertumbuhannya positif, industri F&B menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan dan bersaing dalam inovasi. Banyak bisnis F&B yang tutup karena tidak mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan preferensi konsumen. Dengan dinamika tersebut, industri F&B, termasuk kafe dan restoran, perlu memahami secara mendalam nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas, serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, guna tetap kompetitif dan berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kafe di Kota Lhokseumawe mengalami dinamika yang menarik. Di satu sisi, muncul berbagai kafe baru

dengan konsep dan desain yang semakin beragam, menjadi tempat favorit bagi anak muda dan kalangan profesional untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi. Namun, di sisi lain, tidak sedikit kafe yang akhirnya harus gulung tikar karena tidak mampu mempertahankan jumlah pelanggan yang stabil. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberadaan kafe tidak hanya ditentukan oleh lokasi atau desain semata, tetapi juga oleh bagaimana kafe tersebut mampu menciptakan nilai bagi pelanggannya. Dalam industri kuliner, nilai yang dirasakan pelanggan sangat memengaruhi niat makan, yang dipengaruhi oleh desain, suasana, estetika, cita rasa, porsi, pilihan sehat, kenyamanan tempat, serta harga dan ketersediaan makanan (Hasan, 2022).

Dengan mempertimbangkan dinamika bisnis kafe di Kota Lhokseumawe, serta pentingnya pemahaman terhadap nilai pelanggan, kepuasan, loyalitas, dan pengaruh suasana kafe (atmosfir kafe), maka penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi para pelaku usaha kafe dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Suatu bisnis bertujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan menciptakan nilai pelanggan yang baik. Karakteristik yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dieksplorasi dalam penelitian ini karena memberikan manfaat bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur yang digunakan untuk menjadikan suatu bisnis sukses, terutama dalam industri jasa, khususnya pada sektor kuliner. Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting yang perlu

diciptakan oleh setiap perusahaan, dimana pelanggan yang loyal merupakan kunci keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting karena tidak mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang loyal dan tidak mudah beralih menggunakan jasa yang lain (Ashraf et al., 2018). Nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan merupakan topik penting dalam penelitian pariwisata dan perhotelan termasuk resoran dan café (Gallarza-granizo et al., 2019). Gagasan seperti nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan telah diteliti secara luas dan dianggap sebagai landasan bagi industri yang bergantung pada pengulangan pelanggan dan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Selain mempertahankan pelanggan, faktor lain yang perlu ditingkatkan oleh setiap perusahaan adalah persepsi positif pelanggan terhadap nilai (nilai pelanggan), dimana faktor nilai dianggap sebagai faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep paling penting dan bahkan mungkin menjadikannya konsep yang paling mendasar dalam riset pemasaran dan layanan (Cronin, 2016; Gallarza-granizo et al., 2019; Leroi-Werelds, 2019). Selama bertahun-tahun, menurut Woodruff, (1997) dalam Leroi-Werelds, (2019), menyebutkan bahwa nilai pelanggan telah diakui sebagai sumber utama keunggulan kompetitif dan inti dari strategi bisnis, karena penciptaan nilai pelanggan harus menjadi alasan keberadaan perusahaan dan tentu saja keberhasilannya.

Bagi pelanggan, nilai dapat dilihat dari seberapa puasny layanan yang diberikan, dan pelanggan yang merasa keinginannya terpenuhi cenderung akan lebih loyal untuk waktu yang lama dan menjadi penentu meningkatnya daya saing usaha kafe. Dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, Tankovic & Benazic, (2018) menyebutkan bahwa nilai menjadi poin penting dalam bidang pemasaran, karena nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan. Meskipun sudah beberapa dekade penelitian dilakukan untuk mengeksplorasi konsep nilai pelanggan, pemahaman teoritis dan konseptual yang konsisten tentang konsep tersebut masih belum dapat dicapai secara komprehensif (Haghkhah & Asgari, 2000). Meskipun konsep nilai pelanggan bersifat relativistik, penelitian tentang perbedaan persepsi nilai di berbagai budaya masih jarang dilakukan (Gallarza-granizo et al., 2019).

Selain konsepsi nilai, Jawaad et al., (2019), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang tidak kalah penting bagi bisnis karena dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang potensial. Kepuasan pelanggan telah banyak digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan, terlepas dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan tersebut (Felix, 2019). Kepuasan pelanggan diakui sebagai faktor penting dalam keberhasilan setiap bisnis di sektor manufaktur maupun jasa. Menurut Sendawula et al., (2019), Bisnis moderen harus berorientasi pada kepuasan pelanggan karena kepuasan yang dipersepsikan merupakan titik awal meningkatnya loyalitas dan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan yang puas merupakan tujuan suatu bisnis karena bisnis bergantung pada mereka, bukan pelanggan yang menjadi sandaran

bisnis tersebut. Harzaviona & Syah, (2020), mengatakan bahwa pelanggan yang puas merupakan keuntungan bagi perusahaan karena mereka tidak mudah berpindah ke merek maupun produk yang lain.

Penelitian terkait variabel persepsi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan sebelumnya. Dimana nilai pelanggan ditemukan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Slack et al., 2020; Syah & Olivia, 2022), dan pada akhirnya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Chikazhe et al., 2021; El-Adly, 2019; Rahayu et al., 2020). Hasil kajian sebelumnya juga telah memvalidasi keterlibatan kepuasan pelanggan sebagai pemediator antara persepsi nilai pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Chikazhe et al., 2021; Gong & Yi, 2021).

Selain nilai dan kepuasan, loyalitas pelanggan kafe juga dipengaruhi oleh faktor suasana kafe (*Cafe Atmosphere*). Dewasa ini kafe tidak lagi sekadar tempat makan dan minum, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, baik sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, maupun berelaksasi. Kondisi ini mendorong pelaku usaha kafe untuk tidak hanya fokus pada produk dan layanan, tetapi juga pada atmosfer atau suasana kafe sebagai strategi diferensiasi. Atmosfir kafe meliputi elemen-elemen seperti desain interior dan eksterior, pencahayaan, aroma dan suhu ruangan, musik, dan pelayanan (Risal et al., 2025). Atmosfir yang diciptakan dengan baik mampu menimbulkan kenyamanan dan membentuk pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan bahkan loyalitas pelanggan (Atsnawiyah et al., 2021).

Dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman holistik di kafe, pengelolaan atmosfer menjadi faktor strategis yang tidak bisa diabaikan.

Namun demikian, hubungan antara atmosfer, kepuasan, dan loyalitas pelanggan masih menimbulkan perdebatan dalam berbagai penelitian. Beberapa studi menyatakan bahwa atmosfer secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Hikmah et al., 2023; Mudjiyanti, 2022), sementara studi lain menemukan bahwa pengaruh tersebut bersifat tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator dan atmosfer sebagai moderator (Nyoman et al., 2021).

Meskipun kajian-kajian di atas telah mengkonfirmasi peran penting atmosfer dalam membentuk hubungan kepuasan dan loyalitas, namun masih terdapat *gap* atau celah penelitian yang belum banyak dijelajahi oleh para peneliti sebelumnya. Hal ini dapat dilihat bahwa masih kurangnya penelitian-penelitian yang menempatkan atmosfer sebagai variabel moderator dalam perspektif kafe dan restoran. Dimana mayoritas studi sebelumnya hanya menempatkan atmosfer kafe sebagai variabel independen atau variabel mediasi. Padahal sangat mungkin bahwa atmosfer juga berperan sebagai variabel moderator dalam memperkuat atau memperlemah hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan, sehingga hal ini menjadi celah konseptual yang menarik untuk diteliti.

Selain itu kebanyakan studi sebelumnya dilakukan dengan keterbatasan generalisasi dalam konteks geografis atau dilakukan secara lokal dan terbatas pada wilayah tertentu. Oleh karena itu, hasil-hasilnya tidak dapat dengan mudah

digeneralisasikan ke wilayah lainnya, yang mungkin memiliki karakteristik budaya dan gaya hidup pelanggan yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan *gap* tersebut, maka penelitian ini memiliki posisi strategis dalam mengisi kekosongan ilmiah yang ada, yaitu dengan memposisikan variabel atmosfer kafe sebagai variabel moderator antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, serta mempunyai relevansi strategis dalam membantu pengembangan industri kafe dalam membangun retensi pelanggan secara efektif, khususnya dalam bisnis kafe di wilayah Kota Lhokseumawe.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi nilai pelanggan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kafe di Kota Lhokseumawe.
2. Apakah persepsi nilai pelanggan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe di Kota Lhokseumawe.
3. Apakah kepuasan pelanggan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe di Kota Lhokseumawe.
4. Apakah atmosfer kafe dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kafe di Kota Lhokseumawe.

5. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kafe di Kota Lhokseumawe.
6. Apakah atmosfer kafe dapat memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, apakah persepsi nilai pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan kafe di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui, apakah persepsi nilai pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan kafe di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui, apakah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan kafe di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui, apakah atmosfer kafe dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan kafe di Kota Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui, apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh persepsi nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan kafe di Kota Lhokseumawe.
6. Untuk mengetahui, apakah atmosfer kafe dapat memoderasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan kafe di Kota Lhokseumawe.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan dan tujuan penelitian yang diajukan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk pengembangan teori, khususnya teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
 - b. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat penting bagi kajian-kajian yang berfokus pada teori loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
2. Manfaat praktis
 - a. Secara praktis hasil kajian ini diharapkan dapat mendukung hasil-hasil kajian sebelumnya, khususnya dalam pengembangan industri café dan restoran.
 - b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi penting berupa referensi ilmiah bagi para akademisi dan peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian dalam aspek yang sama dimasa yang akan datang.