

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa boga di Indonesia saat ini merepresentasikan salah satu pilar ekonomi dengan akselerasi pertumbuhan yang paling signifikan. Fenomena tersebut diestimasi berakar pada intensitas permintaan pasar serta stabilitas daya beli masyarakat, yang secara simultan memitigasi preferensi konsumen terhadap pemilihan komoditas dan gerai restoran. Menurut Anjani et al. (2021), keberlangsungan serta dominasi pasar dari entitas bisnis kuliner domestik sangat ditentukan oleh fleksibilitas mereka dalam mengantisipasi fluktuasi selera pelanggan yang kian heterogen.

Seiring dengan prospek industri yang menjanjikan, sektor kuliner kini bertransformasi menjadi arena pengembangan karier yang kian prestisius. Hal ini sejalan dengan tesis dari Darmawan et al. (2022) yang menegaskan bahwa struktur perekonomian Indonesia sangat bergantung pada vitalitas sektor ini. Mengacu pada data formal yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sektor makanan dan minuman nasional mencatatkan eskalasi sebesar 2,5% pada periode 2020 hingga 2021, dengan akumulasi nilai ekonomi mencapai Rp775,2 triliun. PDB industri ini pada tahun 2021 sebesar 1,12 kuadriliun Rupiah Indonesia, dihitung dengan menggunakan harga berlaku (ADHB). Pada tahun yang sama, PDB nasional secara keseluruhan mencapai Rp 16,97 kuadriliun, dengan jumlah ini mencerminkan 38,5% dari total tersebut. Memasuki tahun 2024, pertumbuhan industri makanan dan minuman diperkirakan meningkat antara 7% hingga 10%, menunjukkan lonjakan yang lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pada tahun-tahun sebelumnya, yaitu 2,54% pada 2021, 4,9% di tahun 2022, serta 5,3% pada kuartal pertama tahun 2023. Peningkatan ini sekaligus mencerminkan tren positif dalam penjualan sektor makanan dan minuman di Indonesia (Kemenkeu, 2024).

Peralihan paradigma gaya hidup kontemporer yang memprioritaskan efisiensi dan kepraktisan telah memicu pergeseran signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya kecenderungan individu untuk mengalokasikan waktu luang mereka guna berinteraksi sosial—baik bersama keluarga maupun kolega—di mana kafe kini bertransformasi menjadi destinasi komunal utama di tengah intensitas kesibukan urban. Reduksi aktivitas domestik, khususnya dalam hal pengolahan pangan mandiri yang dianggap menyita waktu, secara linear meningkatkan preferensi publik terhadap layanan pesan-antar daring maupun pengalaman makan di tempat (*dine-in*). Bagi para aktor industri kuliner, dinamika perilaku konsumen tersebut tidak sekadar menjadi tantangan, melainkan katalisator munculnya permintaan masif terhadap penyediaan pangan siap saji yang dipadukan dengan atmosfer ruang yang rekreatif. Estetika dan kenyamanan lingkungan kini diposisikan setara dengan fungsi primer konsumsi, yang pada akhirnya membuka peluang ekspansi bisnis yang menjanjikan. Namun demikian, eskalasi kuantitas gerai kafe, terutama di Kota Medan, telah

menciptakan saturasi pasar yang memicu persaingan kompetitif yang sangat ketat. Konsekuensinya, kapabilitas untuk melakukan inovasi berkelanjutan menjadi determinan krusial bagi sebuah entitas usaha guna mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lanskap industri yang dinamis ini.

Eksistensi perusahaan dalam dinamika persaingan pasar yang kompetitif sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk menginisiasi sekaligus memelihara basis pelanggan secara berkelanjutan. Merujuk pada pemikiran Tjiptono dan Diana (2022), loyalitas pelanggan merupakan variabel fundamental dalam diskursus pemasaran yang menuntut atensi strategis mendalam. Memiliki pelanggan yang loyal adalah sebuah keberuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan selalu setia dan akan merekomendasikannya pada orang lain. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi adalah yang menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk, dibuktikan dengan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler & Keller, 2010).

Namun, membangun loyalitas pelanggan tidaklah mudah, karena pelanggan memiliki banyak pilihan dan dapat mudah beralih ke kompetitor. Salah satu perusahaan industri kuliner yang bergerak dalam bentuk cafe adalah Minbar. Pada cafe Minbar sendiri, ditemukan adanya permasalahan yang dimana masih terdapat pelanggan yang tidak melihat keberadaan merek Minbar sebagai daya tarik untuk kembali membeli serta pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan dapat mempengaruhi citra merek dan kesetiaan pelanggan.

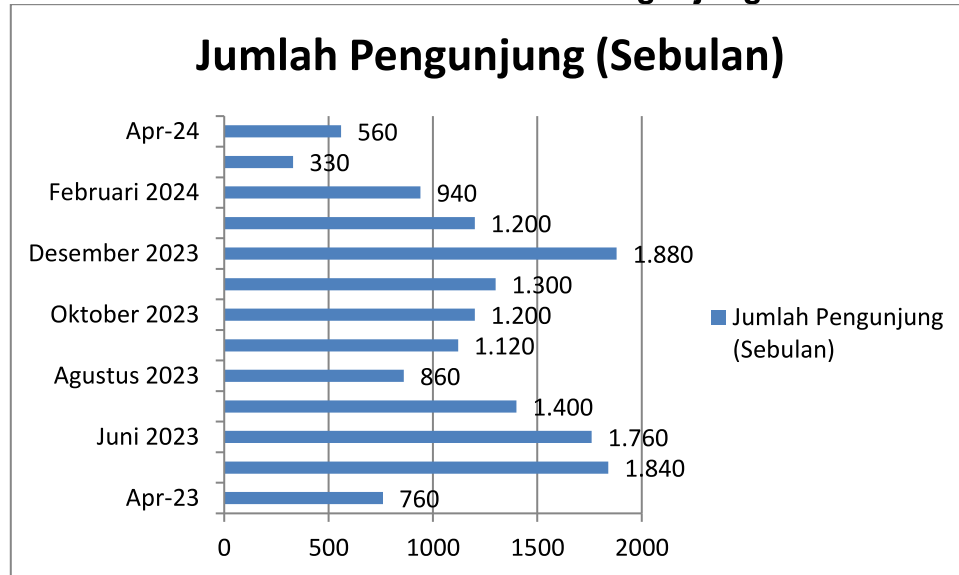
Cafe Minbar adalah salah satu cafe yang menampilkan nuansa café yang seperti rumahan. Cafe Minbar ini berdiri sejak tahun 2015, bermula di lokasi jalan Abdullah Lubis, dan kemudian pindah dan berlokasi di jalan Darussalam, kemudian pada tanggal 28 Oktober 2022 sampai sekarang menetap di jalan Dr Mansyur Gg Sehat No. 14 Medan.

Berikut adalah sumber data untuk menghitung jumlah pengunjung cafe Minbar Medan :

$$\begin{aligned} 1. \text{ Jumlah pengunjung} &= \frac{\text{Omset (perbulan)}}{\text{Rata-rata transaksi}} \\ 2. \text{ Frekuensi kunjungan} &= \frac{\text{Jumlah pengunjung}}{100\%} \times 2 \end{aligned}$$

Berdasarkan data jumlah pengunjung *Cafe Minbar* dari April 2023 April sampai dengan April 2024 pada tabel:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung



Sumber: Café Minbar 2024

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data pengunjung pada cafe Minbar mengalami fluktuasi selama satu tahun terakhir yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan grafik jumlah pengunjung setiap bulannya, terlihat bahwa terjadi penurunan signifikan pada bulan awal tahun 2024 dibandingkan dengan capaian tertinggi pada pertengahan dan akhir tahun 2023.

Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh konvergensi antara *brand awareness* dan pengalaman pelanggan. Se jauh mana audiens mampu mengidentifikasi serta memanggil kembali memori terkait identitas suatu merek mendefinisikan dimensi kesadaran merek, sedangkan pengalaman pelanggan mencakup spektrum persepsi kognitif, impresi, serta respons emosional yang timbul selama siklus interaksi konsumen dengan entitas tersebut.

Kesadaran akan merek salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan yaitu (Satria, 2021). *Brand Awareness* mengacu pada sejauh mana seseorang yang berpotensi menjadi pembeli dapat mengidentifikasi serta mengingat suatu merek dalam kelompok produk tertentu, hal ini dianggap sebagai aset paling berharga dalam bisnis, terdiri dari elemen-elemen seperti reputasi, nama, identitas perusahaan, merek, simbol, dagang, serta hubungannya dengan kualitas dan loyalitas merek, selain itu, juga mencakup persepsi kualitas, kepercayaan pelanggan, pandangan pelanggan, serta aset seperti paten, nama merek, dan interaksi dengan penjual. Semua ini menjadi

dasar untuk keunggulan kompetitif dan pendapatan di masa depan (Silalahi, 2022). Lengkong et al. (2021) menemukan bahwa di Manado, loyalitas pelanggan terhadap barang-barang pakaian resmi H.R.V. dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek. Efek menguntungkan ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan merek yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kesenangan berbelanja yang lebih baik, yang pada gilirannya mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen. Di sisi lain, loyalitas konsumen cenderung menurun ketika pengenalan merek buruk. Namun, di Kabupaten Kebumen, loyalitas suatu pelanggan Indomie tidak terpengaruh oleh pengenalan merek (yaitu, kesadaran merek yang lebih rendah berkorelasi dengan loyalitas pelanggan yang lebih rendah), menurut studi Binari (2023). Karena perbedaan antara temuan Binari (2023) dan Lengkong et al. (2021), diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menetapkan dampak kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen.

Pengalaman pelanggan yang positif merupakan komponen terpenting kedua dalam mempertahankan pelanggan. Pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai interaksi yang luar biasa dan memuaskan, serta interaksi yang menyeluruh dan menarik bagi kelima indera (Anjani et al., 2021). Loyalitas merek pada Jenang Teguh Raharjo Ponorogo ditemukan berkorelasi positif dengan perolehan pengalaman pelanggan yang bermakna dan substansial, sebagaimana dielaborasi dalam studi oleh Patmawati et al. (2019). Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa di wilayah Ponorogo, *customer experience* bertindak sebagai determinan krusial yang mengintervensi kesetiaan konsumen terhadap lini produk Jenang Teguh Raharjo. Sebaliknya, diskrepansi muncul dalam observasi Lyna & Prasetyo (2021), yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan tidak secara signifikan atau positif menstimulasi loyalitas konsumen. Premis ini mengimplikasikan sebuah korelasi linear di mana degradasi kualitas layanan berpotensi memicu erosi loyalitas pelanggan secara sistematis.

Mengingat adanya polaritas hasil antara temuan Patmawati et al. (2019) dengan Lyna & Prasetyo (2021), upaya rekonsiliasi melalui investigasi lanjutan menjadi sangat mendesak demi memvalidasi peran aktual pengalaman pelanggan dalam mengonstruksi loyalitas. Berangkat dari divergensi empiris tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengukur magnitudo pengaruh *brand awareness* serta *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada konteks yang berbeda, yakni di Café Minbar Medan. Atas dasar urgensi fenomena tersebut, studi ini diformulasikan ke dalam tajuk: “Analisis Brand Awareness Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Minbar Medan”.

1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penyelidikan ini diarahkan untuk menjawab beberapa problematika pokok sebagai berikut:

1. Sejauh mana dimensi *Brand Awareness* mampu memberikan kontribusi positif serta bermakna secara statistik terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan di Café Minbar?
2. Dalam konteks pengalaman konsumen, apakah Pengalaman Pelanggan memicu impresi yang signifikan dan mengarah pada penguatan Loyalitas Pelanggan pada objek penelitian tersebut?
3. Secara simultan, bagaimanakah integrasi antara *Brand Awareness* dan Pengalaman Pelanggan memengaruhi Loyalitas Pelanggan di Café Minbar, serta apakah sinergi keduanya menunjukkan dampak positif yang signifikan?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Penelitian ini diorientasikan untuk mencapai beberapa objektif fundamental sebagai berikut:

1. Menginvestigasi secara mendalam sejauh mana kesadaran merek berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan di Cafe Minbar.
2. Menguji signifikansi pengaruh pengalaman pelanggan sebagai variabel yang diprediksi mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada entitas bisnis tersebut.
3. Mengelaborasi efek simultan dari *Brand Awareness* dan pengalaman pelanggan, guna menentukan apakah integrasi keduanya memiliki dampak positif yang bermakna terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Minbar.
4. Merumuskan proposisi serta rekomendasi manajerial yang aplikatif bagi manajemen Cafe Minbar, yang didasarkan pada hasil analisis variabel-variabel yang menjadi fokus dalam studi ini.

1.4 Kontribusi Terhadap Tugas Akhir

Kontribusi tugas akhir terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, dapat membantu penulis untuk peningkatan pengetahuan pribadi mengenai pengaruh antara *Brand Awareness* dan *pengalaman pelanggan* dalam industri kuliner, khususnya pada cafe dan toko roti bakar mozzarella. Hal ini akan memperkaya pengetahuan dan pemahaman teoretis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis di sektor ini, serta dapat membantu dalam pengembangan konsep dan teori terkait strategi pemasaran, manajemen merek, dan pengalaman pelanggan, serta bagaimana interaksi antara

keduanya dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dan keputusan pembelian.

2. Temuan dalam studi ini diproyeksikan mampu memberikan basis pemahaman strategis bagi manajemen Cafe Roti Bakar Mozarella MINBAR, serta para pemangku kepentingan di industri serupa, dalam merancang skema pemasaran kontemporer yang berorientasi pada penguatan *brand awareness* dan eskalasi pengalaman konsumen. Melalui pemetaan target pasar yang presisi, formulasi narasi merek yang persuasif, serta optimalisasi konsisten terhadap standar layanan dan kualitas produk, entitas bisnis dapat mengonversi data ini menjadi keunggulan kompetitif. Implementasi rekomendasi penelitian ini secara sistematis diharapkan dapat memacu volume penjualan, mendiversifikasi penetrasi pasar, serta memitigasi hambatan dalam membangun relasi pelanggan yang resilien. Pada akhirnya, integrasi strategi tersebut akan bermuara pada peningkatan loyalitas konsumen dan profitabilitas bisnis yang berkelanjutan.
3. Dalam ranah akademis, diskursus yang disajikan dalam artikel ini dapat diakomodasi sebagai referensi literatur yang kredibel bagi peneliti di masa depan. Khususnya bagi mereka yang bermaksud mengeksplorasi fenomena serupa, studi ini menyediakan kerangka teoretis dan empiris yang relevan untuk memperdalam investigasi pada domain penelitian yang selaras.