

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri kafe di Indonesia sekarang mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun belakangan. Bertambahnya jumlah kelas menengah dan perubahan mode hidup masyarakat kota menjadi faktor utama dalam pertumbuhan bisnis *cafe* di Indonesia. *Cafe* tidak hanya sebatas tempat untuk menikmati kopi dan makanan, tetapi juga bisa berfungsi sebagai ruang bersosialisasi dan bekerja bagi masyarakat modern (Fadhil et al., 2021). Saat ini, kemajuan yang signifikan terjadi di berbagai sektor, baik di area rural maupun urban. Keadaan ini tidak dapat dipisahkan dari dampak besar teknologi dan gelombang globalisasi yang diterima dengan cukup antusias oleh masyarakat Indonesia

Perkembangan teknologi tersebut secara langsung meningkatkan pertumbuhan yang substansial, terutama dalam industri makanan dan minuman. Perubahan ini juga terlihat dari bertambahnya mobilitas masyarakat dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Perubahan dari gaya hidup yang sama dan repetitif sering kali menyebabkan kebosanan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi berkurangnya tingkat produktivitas. Oleh sebab itu, masyarakat mengharapkan perubahan perilaku individu dalam mengatasi kelelahan dengan cara seperti makan, minum, mendengarkan musik, dan berkomunikasi dengan teman-temannya. Ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menyediakan tempat yang

sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen, sehingga banyak tumbuh dari pelaku usaha *food service*, salah satunya adalah kedai kopi

*Cafe Nordu* merupakan salah satu usaha kuliner di Kota Banjarmasin yang memiliki dua cabang, yaitu Nordu Capung dan Nordu Kayutangi. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di *Cafe Nordu* Kota Banjarmasin, sebagian besar konsumen yang datang untuk bersantai atau berkumpul cenderung memilih area outdoor. Hal ini sejalan dengan tren saat ini, di mana aktivitas berkumpul di *coffee shop* semakin diminati, khususnya oleh kalangan generasi Z dan milenial. Sementara itu, konsumen yang datang dengan tujuan mengerjakan tugas lebih memilih area indoor. Area ini dinilai lebih kondusif karena menawarkan suasana yang tenang, pencahayaan yang hangat, serta fasilitas yang memadai seperti meja yang luas dan ketersediaan stop kontak. Kondisi tersebut menjadi salah satu daya tarik utama yang membuat konsumen merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama di *Cafe Nordu*, yang juga dikenal memiliki konsep tempat yang *estetik* dan menarik.

Pemilik juga berupaya menjadikan *cafe* ini bukan hanya sebagai tempat bersantai atau berkumpul, tetapi juga sebagai ruang yang memiliki nilai sejarah dan edukatif. Hal tersebut tampak dari penempatan foto-foto klasik dan gambar-gambar sejarah di dinding *cafe* yang menggambarkan perjalanan waktu dari masa *Cafe Capung* hingga menjadi Nordu. Konsep ini dimaksudkan agar Nordu tidak sekadar menjadi ruang sosial bagi pengunjung, melainkan juga "*living museum*" yang dapat menjadi sarana

refleksi bagi generasi muda mengenai sejarah dan nilai-nilai lokal, dan setiap cabang Nordu *Cafe* diketahui memiliki gaya dan suasana yang berbeda-beda, menyesuaikan dengan karakteristik lingkungan sekitar dan selera pasar di masing-masing daerah.

Selain itu, operasional yang berlangsung selama 24 jam turut menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih *Café* Nordu sebagai tempat berkunjung. Fasilitas ini sangat diminati, terutama oleh kalangan mahasiswa dan pekerja lepas yang membutuhkan ruang untuk beraktivitas pada malam hari. Berdasarkan pengalaman peneliti serta beberapa pengunjung lainnya, *Suasana Cafe* dinilai cukup mendukung kegiatan belajar maupun bekerja. Hal ini didukung oleh ketersediaan jaringan *Wi-Fi* yang stabil, *stop kontak* listrik di berbagai area, serta adanya fasilitas *print* gratis dengan syarat membawa kertas sendiri. Berbagai fasilitas tersebut menjadi nilai tambah yang mendorong konsumen untuk datang dan beraktivitas *di Cafe Nordu*.

Selain faktor suasana dan fasilitas yang mendukung, *Cafe Nordu* juga memiliki daya tarik lain yaitu keberagaman menu yang ditawarkan. Menu yang tersedia tidak hanya terbatas pada minuman berbasis kopi (*espresso based*), tetapi juga minuman non-kopi, *signature drink*, makanan berat seperti *rice bowl* dan olahan mie, hingga aneka snack serta dimsum. Keberagaman menu ini memberikan alternatif pilihan bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk sekadar nongkrong santai, mengerjakan tugas, maupun makan berat. Variasi menu tersebut berperan

penting dalam memengaruhi preferensi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Hal tersebut menjadi landasan dalam pemilihan lokasi penelitian, karena dianggap mampu merepresentasikan secara nyata keterkaitan antara *Suasana Cafe*, preferensi konsumen, dan loyalitas pelanggan. Setiap *cafe* memiliki karakteristik tampilan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, untuk menarik minat pengunjung sekaligus menjangkau konsumen baru, sebuah *cafe* perlu menghadirkan suasana yang sesuai dengan preferensi pasar yang dituju. Tingkat kenyamanan dalam sebuah *cafe* dapat dibentuk melalui berbagai unsur visual maupun atmosfer, seperti penataan interior, pemilihan musik yang tepat, serta elemen pendukung lainnya yang mampu menciptakan kesan menyenangkan dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. (Karim et al., 2020).

Preferensi memiliki peran penting dalam mengidentifikasi segmentasi konsumen berdasarkan perbedaan selera maupun kecenderungan masing-masing individu. Suatu produk akan dinilai sesuai apabila memiliki karakteristik atau atribut yang mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Tingkat kesesuaian tersebut selanjutnya akan memengaruhi keputusan yang diambil konsumen dan membentuk preferensi mereka terhadap produk tersebut (Ikhwanuddin et al., 2012). Maksud dari ekonomi Islam dalam memilih jasa atau barang yang dikonsumsi yaitu *Falah*, yang artinya preferensi konsumsi yang berorientasi pada manfaat dan menghindari kemudharatan. Untuk mencapai kepuasan

konsumen, Islam lebih mendahulukan pada kemaslahatan daripada menuruti nafsu yang berlebihan.

Dalam kegiatan konsumsi, kebutuhan yang diprioritaskan adalah kebutuhan primer, yaitu kebutuhan yang benar-benar diperlukan untuk menunjang kelangsungan hidup. Dalam perspektif Islam, preferensi konsumen tidak semata-mata berorientasi pada pemenuhan kepuasan, melainkan lebih menitikberatkan pada tercapainya kemaslahatan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak didasarkan pada dorongan hawa nafsu, tetapi pada pertimbangan nilai kebaikan. Ditinjau dari konsep masalah, tingkat kepuasan tidak diukur dari kualitas atau daya tarik suatu barang semata, melainkan dari sejauh mana barang tersebut memberikan dampak positif, termasuk terhadap lingkungan. Apabila suatu produk berpotensi menimbulkan dampak negatif, maka sebaiknya dihindari. Selain itu, dalam memilih barang atau jasa, konsumen dianjurkan untuk memiliki berbagai alternatif pilihan guna menghindari kejenuhan. Konsumsi yang dilakukan secara terus-menerus terhadap produk yang sama berpotensi menimbulkan rasa bosan. Oleh karena itu, preferensi konsumen menjadi penting sebagai upaya untuk mengantisipasi kejenuhan serta memberikan variasi dalam pola konsumsi.

Preferensi konsumen salah satunya yang mempengaruhi ialah *Islamic Branding* ialah suatu rancangan baru yang prakteknya menganut prinsip-prinsip syariah, seperti nilai kejujuran, dan tanggung jawab. *Islamic Branding* ini juga memiliki tujuan yaitu menerapkan rasa sosial dan seluruh

nilai syariah guna memikat perhatian pembeli umat Islam maupun non muslim dengan sifat baik yang diterapkan. Konsep halal dan haram dalam Islam paling berpengaruh. Kahalalan menjadi tolak ukur pertama dalam mengkonsumsi produk guna memenuhi kepentingan hidup. Islam memerintahkan manusia guna mengkonsumsi yang halal sebagaimana pada kalam Allah SWT pada Surah Al-Baqarah (2) ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.*

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2006, 894) preferensi diartikan sebagai kecenderungan individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang mampu memberikan kepuasan dan kenikmatan dalam penggunaannya. Preferensi tersebut turut berperan dalam membentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, meskipun tersedia berbagai alternatif produk sejenis di pasaran. Di sisi lain, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari adanya pola pembelian yang dilakukan secara konsisten. Konsumen yang telah memiliki tingkat loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Ketika loyalitas telah terbentuk, pelanggan umumnya tidak lagi mempertimbangkan pilihan lain, karena telah muncul rasa ketertarikan dan kepercayaan yang kuat terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

Konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi umumnya tetap konsisten melakukan pembelian terhadap merek yang sama, bahkan tidak keberatan mengeluarkan biaya lebih untuk mempertahankan produk yang telah mereka percayai. Selain itu, mereka juga cenderung dengan sukarela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan yang dimiliki. Dan loyalitas mencerminkan kekuatan hubungan antara sikap positif konsumen terhadap suatu entitas seperti merek atau layanan dan perilaku pembelian ulang. Lebih jauh lagi, loyalitas pelanggan memainkan peran krusial dalam keberlangsungan usaha serta dalam membangun daya saing di tengah lingkungan bisnis yang kompetitif. (Sulistiono & Alliah, 2015)

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa aspek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu penulis mengangkat sebuah judul **“Analisis Pengaruh *Suasana Cafe* dan Preferensi Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus: Di *Cafe Nordu Kota Banjarmasin*”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Suasana Cafe* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di *Cafe Nordu* ?

2. Apakah Preferensi Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di *Cafe Nordu* ?
3. Apakah *Suasana Cafe* dan Preferensi Konsumen Berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Cafe Nordu* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dilihat dari rumusan masalah yang telah tertera, maka dapat diambil penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Suasana Cafe* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di *Cafe Nordu*
2. Untuk mengetahui apakah preferensi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di *Cafe Nordu*
3. Untuk mengetahui apakah *Suasana Cafe* dan preferensi konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di *Cafe Nordu*

### **D. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna dan manfaat bagi banyak pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh preferensi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, serta berfungsi sebagai referensi teoritis untuk

memperkaya wawasan akademis yang dipelajari di lingkungan perguruan tinggi. Dengan menggunakan data kuantitatif, dan penelitian ini diharapkan berguna bagi mahasiswa dan menjadi tambahan literatur bagi mahasiswa yang melakukan penelitian mengenai judul ini.

2. Hasil penelitian ini dapat menambah hasil-hasil penelitian berkaitan dengan *Suasana Cafe* dan Preferensi Konsumen maupun teori yang berkaitan tentang Loyalitas Pelanggan untuk peneliti selanjutnya. Dan bagi pihak *Cafe Nordu* dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bukti empiris dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi atau mengembangkan usahanya.
3. Bagi pihak yang merencanakan buka usaha dapat memberikan gambaran tren konsumen di Banjarmasin untuk memahami preferensi konsumen lokal yang penting karena keberhasilan bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada rasa makanan dan minuman tetapi juga pada pengalaman konsumen secara keseluruhan, dapat menjadi referensi dalam merancang konsep café seperti menentukan interior, desain dan menyesuaikan konsep yang layanan operasional 24 jam dimana menjadi salah satu pengaruh loyalitas pelanggan.