

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner, khususnya kafe dan restoran, merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat urban menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi, bekerja, serta sarana rekreasi. Persaingan antar pelaku usaha kuliner di kota besar seperti Medan semakin ketat, sehingga setiap merek perlu berinovasi dalam strategi pemasaran dan pelayanan agar dapat mempertahankan serta meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Salah satu pelaku bisnis kuliner yang memiliki posisi strategis adalah Nelayan Kafe Delipark Mall Podomoro. Kafe ini mengusung konsep *modern seafood restaurant* dengan cita rasa khas Nusantara, dipadukan dengan suasana makan yang nyaman di pusat perbelanjaan premium. Namun, di tengah persaingan dengan berbagai kafe ternama seperti Excelso, Fore Coffee, dan Janji Jiwa x JCO, Nelayan Kafe perlu memastikan konsumen tidak hanya tertarik untuk mencoba, tetapi juga tetap loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas Konsumen menjadi aspek penting bagi keberlanjutan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas adalah strategi digital marketing. Di era digital, konsumen semakin aktif dalam mencari informasi, memberikan ulasan, dan berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Strategi digital marketing yang efektif memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas, membangun komunikasi dua arah, dan menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing dapat meningkatkan *customer engagement* serta memperkuat *brand loyalty* melalui konten interaktif dan pengalaman online yang konsisten dengan nilai merek.

Selain itu, brand experience juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan Loyalitas Konsumen. Menurut Brakus et al. (2009), *brand experience* mencakup sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek—baik secara offline maupun online—akan menciptakan hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan kecenderungan untuk tetap memilih merek tersebut. Bagi Nelayan Kafe, pengalaman pelanggan meliputi suasana tempat, tampilan visual menu, pelayanan staf, hingga konsistensi Brand Experience di platform digital.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan menjadi indikator utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama pada industri jasa seperti restoran dan kafe. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018), dimensi kualitas pelayanan meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, menciptakan pengalaman positif, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, penting untuk meneliti sejauh mana **“Pengaruh digital marketing, brand experience, dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Nelayan Kafe Delipark Mall Podomoro”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (X4) di Nelayan Kafe Delipark Mall Podomoro?
2. Bagaimana pengaruh Brand Experience (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (X4) di Nelayan Kafe Delipark Mall Podomoro?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (X4) di Nelayan Kafe Delipark Mall Podomoro?

4. Sejauh mana Digital Marketing (X1), Brand Experience (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Konsumen (X4) di Nelayan Kafe Delipark Mall Podomoro?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2020), digital marketing berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui integrasi media online dan offline.

1.3.2 Indikator Digital Marketing

Menurut Mesquita & Jaya (2024), digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan interaksi dan Loyalitas Konsumen melalui kemudahan akses informasi serta komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Adapun indikator digital marketing meliputi:

1. Website (Kemudahan akses dan informasi). Website menjadi pusat informasi yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk atau layanan.
2. Search Engine Marketing (SEM). Kemampuan perusahaan muncul di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas.
3. Social Media Marketing. Pemanfaatan media sosial untuk promosi, interaksi, dan engagement dengan konsumen.
4. Content Marketing. Penyediaan konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian konsumen.
5. Online Advertising. Iklan digital seperti Google Ads, Instagram Ads, dan lainnya.
6. Email Marketing. Komunikasi langsung kepada konsumen melalui email untuk promosi dan informasi (Apriliyana & Simanjuntak, 2025).

1.3.3 Pengertian Brand Experience

Menurut Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2021), brand experience mencakup dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap merek.

1.3.4 Indikator Brand Experience

Menurut Agustini & Iswati (2024), indikator brand experience terdiri dari:

1. Sensory Experience (Pengalaman sensorik. Pengalaman yang dirasakan melalui panca indera (visual, suara, aroma, dll).
2. Affective Experience (Pengalaman emosional). Perasaan atau emosi yang muncul saat berinteraksi dengan merek.
3. Behavioral Experience (Pengalaman perilaku). Pengaruh merek terhadap tindakan atau gaya hidup konsumen.
4. Intellectual Experience (Pengalaman kognitif). Stimulasi pemikiran dan kreativitas konsumen.

Brand experience yang kuat akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena menciptakan kesan mendalam terhadap merek (Juni dan Kustiawan, 2025).

1.3.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

1.3.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Santoso et al. (2025), Indikator kualitas pelayanan yang umum digunakan mengacu pada model SERVQUAL, yaitu:

1. Tangibles (Bukti fisik). Fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan.
2. Reliability (Keandalan). Kemampuan memberikan layanan secara tepat dan akurat.
3. Responsiveness (Daya tanggap). Kesiapan membantu pelanggan dengan cepat.
4. Assurance (Jaminan). Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan memberikan rasa percaya.
5. Empathy (Empati). Perhatian individu kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat Loyalitas Konsumen (Ulum et al.,2025).

1.3.7 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2022), Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa secara berulang ditandai oleh pembelian ulang, rekomendasi positif, dan resistensi terhadap merek pesaing.

1.3.8 Indikator Loyalitas Konsumen

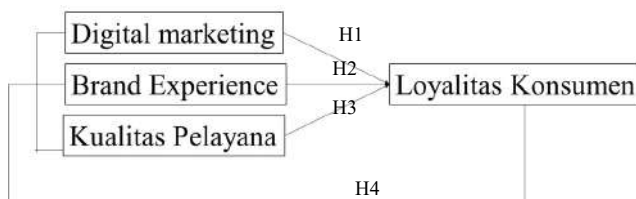
Menurut penelitian Hanjaya & Setiawan (2022), Loyalitas Konsumen ditandai dengan perilaku pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Indikator Loyalitas Konsumen meliputi:

1. Repeat Purchase (Pembelian ulang). Konsumen membeli secara berulang.
2. Retention (Ketahanan pelanggan). Konsumen tidak berpindah ke pesaing.
3. Referrals (Rekomendasi). Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Commitment (Komitmen). Adanya keterikatan emosional terhadap merek.

Loyalitas Konsumen merupakan tujuan utama pemasaran karena berdampak pada keberlanjutan bisnis.

1.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian:

H₁ : Digital marketing terhadap Loyalitas Konsumen Nelayan Kafe.

H₂ : brand experience terhadap Loyalitas Konsumen Nelayan Kafe.

H₃ : Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Nelayan Kafe.

H₄ : Digital marketing, brand experience, dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen terhadap Konsumen Nelayan Kafe.