BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman *(Food & Beverage/F&B)* merupakan salah satu sektor paling dinamis dan strategis dalam perekonomian global. Pertumbuhan sektor ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, kemajuan teknologi digital, serta meningkatnya daya beli yang secara konsisten mendorong permintaan produk kuliner di berbagai belahan dunia (Dewi, 2022). Pelaku usaha di sektor ini dituntut untuk terus berinovasi dalam hal produk, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan agar mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan (Dahlan et al., 2022).

Di Indonesia, sektor F&B memperlihatkan ketahanan serta pertumbuhan yang luar biasa. Merujuk pada data BPS, nilai penjualan usaha penyediaan makanan serta minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp. 998,37 triliun, melakukan peningkatan 48,04 persen dibandingkan tahun 2016 (BPS, 2024). Secara nasional, terdapat 4,85 juta usaha penyediaan makanan serta minuman di Indonesia pada tahun 2023, yang terdiri dari restoran, warung makan, kafe, kedai minuman, hingga usaha katering (BPS, 2024). Sektor ini juga menjadi salah satu penyerap tenaga kerja terbesar dengan jumlah pekerja yang terus meningkat dari tahun ke tahun, menjadikan industri F&B sebagai pilar penting perekonomian nasional (Fajrillah, 2020).

Di tingkat Provinsi Jawa Barat, perkembangan bisnis F&B mencatat angka yang paling tinggi di antara seluruh provinsi di Pulau Jawa. Berdasarkan data BPS tahun 2023, Jawa Barat mempunyai jumlah unit usaha penyediaan makanan serta minuman terbanyak secara nasional, yakni mencapai 1,23 juta unit usaha atau sekitar 25,36 persen dari total usaha penyediaan makanan serta minuman di Indonesia (BPS, 2024). Perubahan gaya hidup masyarakat yang kian modern serta berorientasi pada pengalaman kuliner, selain peningkatan kebutuhan konsumsi, turut mendukung pertumbuhan ini (Lazuardi,2022). Tingginya jumlah pelaku usaha F&B di Jawa Barat menciptakan persaingan yang sangat kompetitif, dimana setiap pelaku usaha

berlomba-lomba menghadirkan produk berkualitas dan layanan terbaik untuk mempertahankan pelanggan mereka.

Kota Cirebon menjadi aspek daerah pesisir utara Jawa Barat yang mempunyai potensi industri kuliner sangat menjanjikan. Cirebon dipahami secara luas sebagai kota wisata kuliner melalui kekayaan santapan khas yang dikenal secara nasional, contohnya empal gentong, nasi jamblang, serta tahu gejrot (Fauziyah et al., 2025). Kehadiran kuliner khas lokal tersebut menjadi daya tarik wisatawan dari bermacam daerah, oleh sebab itu mendukung pertumbuhan UMKM di sektor makanan serta minuman secara signifikan di Cirebon. Potensi kuliner yang kaya ini menjadikan Kota Cirebon sebagai pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis *food and beverage*, baik yang berlandaskan makanan tradisional maupun konsep modern seperti kafe serta *coffee shop.*

Seiring dengan meningkatkan urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat Kota Cirebon, bisnis kafe modern terus bermunculan dan berkembang pesat. Fenomena ini selaras dengan tren nasional, di mana pertumbuhan usaha kuliner khususnya *coffee shop* memperlihatkan kenaikan yang signifikan pada tahun 2023 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Pratiwi & Bernik, 2025). Kehadiran kafe-kafe baru di Kota Cirebon memunculkan lanskap persaingan yang kian ketat, di mana konsumen saat ini mempunyai banyak pilihan tempat guna bersantai, bekerja, maupun berkumpul bersama. Dalam keadaan ini, kemampuan suatu kafe guna mempertahankan pelanggan (*customer retention*) menjadi aspek kunci yang menentukan keberlangsungan bisnis jangka panjang.

Perkembangan bisnis kedai kopi di Kota Cirebon menunjukkan tren yang terus meningkat. (Rosdiana & Wachdijono, 2021) mendata 85 pemilik coffee shop di Kota Cirebon sebagai populasi penelitian pada April-Juli 2021, dan menggambarkan bahwa persaingan antar-kedai kopi sudah sangat kompetitif sehingga setiap pelaku usaha perlu memiliki keunggulan di mata konsumen. Banyaknya kedai kopi membuat persaingan menjadi sangat kompetitif sehingga setiap pelaku usaha perlu memiliki keunggulan sendiri di mata konsumen (Rosdiana & Wachdijono, 2021). Survei pendahuluan mereka menunjukkan bahwa kedai kopi yang berkembang ditandai oleh bangunan yang bagus, suasana yang menarik, lokasi yang strategis, dan

promosi melalui media sosial, sedangkan kedai yang belum berkembang ditandai oleh bangunan yang kurang terawat, lokasi kurang strategis, pengelolaan manual, dan promosi media sosial yang belum optimal. Dengan banyaknya pilihan tempat bersantai, bekerja, dan berkumpul, kemampuan sebuah kafe mempertahankan pelanggannya (*customer retention*) menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan usaha, termasuk bagi Eunola Coffee & Space.

Di tengah persaingan tersebut, Eunola *Coffee & Space* menghadirkan diri sebagai aspek pelaku usaha kuliner lokal di Kota Cirebon yang menawarkan konsep berbeda. Berdiri sejak tahun 2023 serta berlokasi di Jl. Cipto Mangunkusumo No.99 A, Sunyaragi, Kecamatan Kesambi, kafe ini mengangkat tema teduh, dilengkapi pohon ketapang serta kolam ikan yang memunculkan suasana sejuk serta nyaman. Bermacam pilihan makanan, *pastry*, hingga minuman ditawarkan melalui kisaran harga terjangkau, yakni Rp20.000, sampai Rp27.000, per porsi. Konsep yang berbeda dari mayoritas kafe di Cirebon ini menjadikan Eunola *Coffee & Space* dijadikan tempat yang sesuai guna bersantai, rapat, maupun sekadar berbincang-bincang.

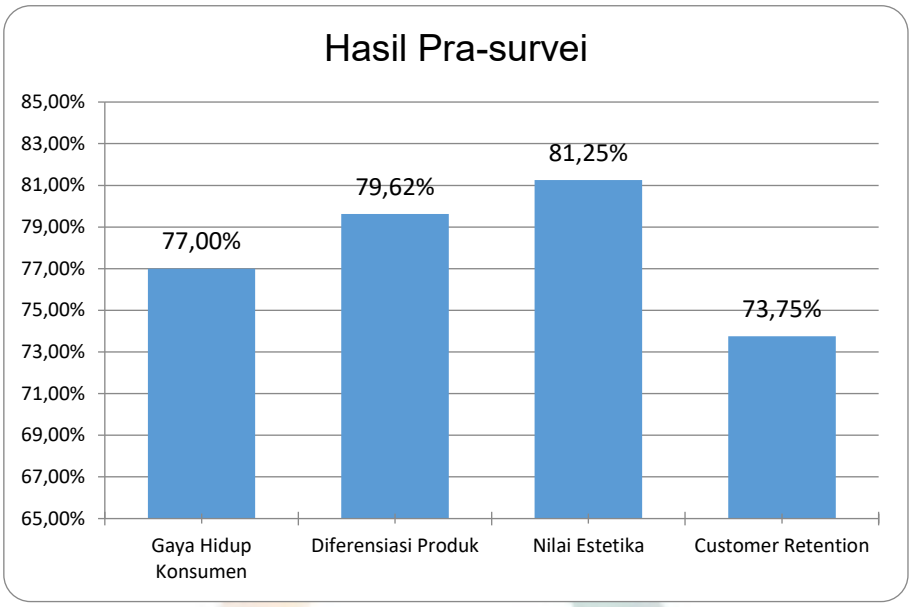
Dalam upaya mempertahankan pelanggan di tengah maraknya kafe-kafe baru di Kota Cirebon, Eunola *Coffee & Space* perlu memahami aspek-aspek yang memengaruhi *Customer Retention*. Gaya hidup konsumen menjadi aspek kunci yang perlu diperhatikan. Berlandaskan pendapat (Efendi et al., 2022), gaya hidup konsumen ialah cerminan dari bagaimana seseorang mengorganisir hidupnya, termasuk dalam hal memilih tempat makan serta bersantai yang sesuai melalui nilai serta identitas diri mereka. Kian sesuai gaya hidup konsumen melalui konsep suatu kafe, kian dalam pula ikatan emosional yang terbentuk, oleh sebab itu peluang mereka menjadi pelanggan setia pun melakukan peningkatan.

Diferensiasi produk juga memegang peran vital terhadap keputusan beli ulang. Definisi diferensiasi produk ialah strategi pembeda barang dari segi visual, rasa, atau kemasan agar konsumen kembali membeli (Maharani, 2024). Pada Eunola *Coffee & Space*, variasi *pastry* serta minuman tren ialah wujud diferensiasi produk yang menjadi nilai jual. Jika diferensiasi produk diterapkan konsisten, loyalitas serta retensi konsumen bisa melakukan peningkatan (Lenti et al., 2020).

Nilai estetika turut memberikan pengaruh pada pengalaman konsumen. Kafe bertema *instagramable* serta konsisten menghadirkan impresi positif yang mendorong kunjungan ulang (Azzuhri & Tanjung, 2017). Desain terbuka berpadu elemen alam di Eunola *Coffee & Space* memunculkan pengalaman berkesan. Level estetika tinggi ini bukan sekadar menggaet pelanggan baru, melainkan mempererat ikatan emosional pelanggan lama (Suriansha & Rasyid, 2024). *Customer Retention* bisa dimaknai sebagai kapabilitas perusahaan mempertahankan pembeli dari waktu ke waktu melalui kepuasan serta ikatan emosional guna mendorong pembelian ulang (Laetitia, 2025). Pada studi yang dilaksanakan oleh (Syaqirah & Faizurrahman, 2014), meliputi niat beli ulang, rekomendasi, serta kepuasan umum. Pelanggan level retensi tinggi bertindak sebagai promotor yang memperluas pasar melalui rekomendasi.

Walaupun industri *food and beverage* Cirebon terus tumbuh, terdapat *gap* yang perlu diperhatikan. Perkembangan bisnis memunculkan peluang sekaligus memperketat persaingan. Banyaknya kafe baru memaksa tiap pelaku usaha bersaing keras merebut konsumen (Dahlan et al., 2022). Kesenjangan ini mencakup dinamika di mana pasar berkembang pesat, namun level persaingan kian tinggi oleh sebab itu tidak tiap pelaku usaha mampu bertahan. Fenomena menarik di Kota Cirebon ialah kemampuan kafe dalam membentuk gaya hidup publik. Kehadiran kedai kopi modern mengubah habituasi warga dari tidak biasa minum kopi menjadi gemar berkumpul di kafe (Efendi et al., 2022). Hal ini memperlihatkan bahwasanya kafe tidak sekadar menjual produk, melainkan tawaran gaya hidup. Oleh sebab itu, gaya hidup turut dibentuk oleh industri kuliner, menjadikan variabel gaya hidup sangat relevan diteliti.

Agar mampu bertahan, kafe wajib mempunyai keunggulan bersaing. Diferensiasi produk menjadi strategi utama yang wajib dilaksanakan secara konsisten. Eunola *Coffee & Space* menawarkan variasi *pastry* serta minuman kekinian sebagai daya tarik (Maharani, 2024). Selain diferensiasi produk, Eunola *Coffee & Space* mengandalkan nilai estetika berupa interior alam terbuka yang *instagramable*. Nilai estetika ini memberikan pengaruh langsung pada kenyamanan serta kepuasan pengunjung (Azzuhri & Tanjung, 2017).



Gambar 1.1 Hasil Pra-survei

Merujuk pada temuan pra-survei kepada 20 responden, bisa dilihat bahwasanya tolok ukur gaya hidup konsumen mendapati capaian yakni seberapa besar 77,00%. Angka ini membuktikan apabila implementasinya terbilang bagus, sekaligus memperlihatkan bahwasanya keselarasan gaya hidup pelanggan melalui konsep sajian kafe telah dirasakan mayoritas penikmat Eunola Coffee & Space. Oleh sebab itu, gaya hidup konsumen mempunyai peluang menghadirkan dampak searah kepada *Customer Retention*. Kendati demikian, penyelarasan konsep tempat melalui AIO konsumen tetap diupayakan guna mempererat ikatan emosional pengunjung.

Lalu, variabel pembeda sajian mendapati angka yakni seberapa besar 79,62% yang memperlihatkan bahwasanya sajian Eunola Coffee & Space dinilai mempunyai keunikan tersendiri dibanding kedai lainnya, sehingga berpeluang memunculkan pengaruh kepada *Customer Retention*. Namun demikian, muncul saran perihal perlunya variasi olahan *pastry* serta racikan minuman anyar agar kian sukar disamai tempat lain. Tolok ukur nilai visual menduduki capaian tertinggi yakni seberapa besar 81,25% yang mengindikasikan konsep tata ruang beserta atmosfer kafe amat memikat pengunjung. Sementara itu, variabel *Customer Retention* mendapati angka yakni seberapa besar 73,75% yang membuktikan kecenderungan pengunjung guna

menjalankan transaksi berulang, memberi rujukan ke pihak lainnya, serta konsisten berkunjung walau opsi kedai lain di Kota Cirebon cukup banyak. Catatan awal ini mengindikasikan bahwasanya ketiga aspek tadi secara serempak mempunyai potensi berdampak kepada *Customer Retention*, sehingga ikatan antar aspek tersebut krusial dianalisis lebih dalam pada kajian ini.

Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memengaruhi retensi pelanggan lewat pembelian berulang pada konsumen kafe (Triana et al., 2024), karena konsumen cenderung memilih produk yang sejalan dengan citra diri dan gaya hidupnya (Anam et al., 2022). Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa strategi diferensiasi memberi pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi, sebab pembeli melakukan transaksi berulang dan menyarankan produk kepada orang lain (Balqis et al., 2025) (Sari, 2022). Studi sebelumnya juga menemukan bahwa estetika kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan (Darmin et al., 2022), dan estetika visual berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen (Alya & Rachbini, 2025). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen, diferensiasi produk, dan nilai estetika memiliki kontribusi penting dalam membentuk perilaku pelanggan untuk bertahan.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengukur faktor-faktor tersebut secara terpisah atau hanya dua faktor sekaligus, misalnya gaya hidup dan diferensiasi tanpa nilai estetika (Santika et al., 2025), sehingga belum memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana ketiganya secara simultan membentuk *Customer Retention*. Selain itu, variabel terikat yang dipakai umumnya keputusan pembelian, niat beli ulang, atau loyalitas, yang berfokus pada tahap awal transaksi, sedangkan penelitian yang secara eksplisit meneliti retensi pelanggan masih terbatas dan dilakukan pada bidang jasa perjalanan (Wiryono et al., 2024). Dari keterbatasan tersebut muncul beberapa kesenjangan penelitian (research gap). Pertama, gap variabel, yaitu minimnya penelitian yang secara khusus meneliti kombinasi gaya hidup konsumen, diferensiasi produk, dan nilai estetika dalam satu model. Kedua, gap variabel terikat, karena kajian terdahulu lebih banyak menguji

keputusan pembelian atau loyalitas dibanding customer retention yang menekankan fase setelah pembelian.

Ketiga, gap objek dan konteks. Sebagian besar studi sebelumnya dilakukan pada objek yang beragam, seperti produk smartphone (Santika et al., 2025), motor Vespa (Pamungkas & Guridno, 2019), produk outdoor (Anam et al., 2022), UKM batik (Fathorrahman, 2025), jasa perjalanan (Wiryono et al., 2024), dan destinasi kuliner wisatawan (Darmin et al., 2022). Penelitian pada kafe dilakukan di Banyumas (Triana et al., 2024) dan Pangkal Pinang (Balqis et al., 2025), sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan perilaku pelanggan kafe lokal di Kota Cirebon yang memiliki karakteristik sosial dan preferensi berbeda. Kajian pada Eunola Coffee & Space dengan konsep teduh dan alami juga belum tersedia. Keempat, gap fenomena hasil pra-survei pada 20 responden menunjukkan *Customer Retention* sebesar 73,75%, lebih rendah daripada gaya hidup konsumen (77,00%), diferensiasi produk (79,62%), dan nilai estetika (81,25%). Artinya pelanggan menilai konsep, produk, dan tampilan kafe cukup baik, tetapi kecenderungan untuk bertahan belum setinggi penilaian tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Diferensiasi Produk dan Nilai Estetika terhadap *Customer Retention* pada Pelanggan Eunola Coffee & Space Cirebon" menjadi penting dilakukan. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian terpadu tiga faktor tersebut terhadap *Customer Retention* pada pelanggan kafe lokal di Kota Cirebon. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi retensi pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, serta memberi manfaat praktis bagi pelaku usaha kafe dalam menjaga basis pelanggannya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menjadi dasar penelitian ini sebagai berikut:

1. Jumlah kafe dan coffee shop di kota Cirebon terus bertambah sehingga persaingan semakin ketat dan pelanggan mudah berpindah ke kafe lain.

2. Belum diketahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap Customer Retention pada pelanggan.
3. Gaya Hidup Konsumen, Diferensiasi Produk, dan Nilai Estetika diduga mempengaruhi Customer Retention pada pelanggan, namun pengaruhnya belum dibuktikan.
4. Penelitian terkait faktor-faktor tersebut pada Eunola Coffee & Space Cirebon masing terbatas sehingga diperlukan kajian lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Guna mencegah pemaknaan yang terlampau melebar kepada judul kajian, oleh sebab itu batasan aktivitas pada kajian dirumuskan dibawah ini:

1. Obyek penelitiannya merupakan pelanggan Eunola Coffee & Space Cirebon.
2. Pada penelitian ini hanya dibatasi pada gaya hidup konsumen, diferensiasi produk, dan nilai estetika terhadap *Customer retention* pada pelanggan di Eunola Coffee & Space Cirebon.
3. Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh gaya hidup konsumen, diferensiasi produk, dan nilai estetika terhadap *Customer retention* di Eunola Coffee & Space Cirebon.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap *Customer retention* pada pelanggan di Eunola Coffee & Space Cirebon?
2. Bagaimana diferensiasi produk berpengaruh terhadap *Customer retention* pada pelanggan di Eunola Coffee & Space Cirebon?
3. Bagaimana nilai estetika berpengaruh terhadap *Customer retention* pada pelanggan di Eunola Coffee & Space Cirebon?
4. Bagaimana gaya hidup konsumen, diferensiasi produk, nilai estetika berpengaruh terhadap *Customer retention* pada pelanggan di Eunola Coffee & Space Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan Masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumen terhadap *Customer retention* pada pelanggan di Eunola Coffee & Space Cirebon.
2. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap *Customer retention* pada pelanggan di Eunola Coffee & Space Cirebon.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai estetika terhadap *Customer retention* pada pelanggan di Eunola Coffee & Space Cirebon.
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumen, diferensiasi produk, nilai estetika terhadap *Customer retention* pada pelanggan di Eunola Coffee & Space Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

Kajian ini diupayakan bisa menghadirkan faedah kepada bermacam pihak, baik teoritis ataupun praktis, yakni:

1. Manfaat Teoritis :
   a. Memberikan sumbangsih kepada kemajuan wawasan ekonomi serta manajemen, terkhusus aspek yang memengaruhi pola hidup konsumen, pembeda produk, serta nilai keindahan kepada *customer retention* pembeli.
   b. Menjadi rujukan kajian lanjutan seputar dampak pola hidup konsumen, pembeda produk, serta nilai keindahan kepada *customer retention* pembeli di kalangan mahasiswa ataupun pekerja muda.
   c. Menambah khazanah keilmuan mengenai dampak pola hidup konsumen, pembeda produk, serta nilai keindahan kepada *customer retention* pembeli, terkhusus mahasiswa kampus Islam daerah.
2. Manfaat Praktis :
   a. Bagi Perguruan Tinggi (UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon)
      Hasil kajian ini diupayakan bisa menjadi bahan telaah serta masukan guna merancang kurikulum, pelatihan, serta pembinaan kecakapan mahasiswa supaya selaras dengan keperluan dunia industri modern.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pengaruh gaya hidup konsumen, diferensiasi produk, dan nilai estetika terhadap *Customer retention* pada pelanggan.

c. Bagi Perusahaan atau Dunia Industri

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi perusahaan tentang pengaruh gaya hidup konsumen, diferensiasi produk, dan nilai estetika terhadap *Customer retention* pada pelanggan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab. Pemilihan sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran singkat dari isi penelitian agar lebih terstruktur dan koheren.

Penyusunan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini memuat penjelasan mengenai berbagai landasan penelitian, di antaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi fondasi teoritis yang mendasari penelitian, seperti pembahasan konsep teori yang relevan dengan penelitian ini, literatur review, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi: waktu dan tempat penelitian, metode dan pendekatan penelitian, penentuan populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang di peroleh dari pengumpulan dan analisis data, menganalisis hasil penelitian untuk menjelaskan makna dan implikasinya, serta membahas hasil penelitian secara mendalam.

BAB V Penutup

Pada bab penutup ini, penulis menyajikan ringkasan hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON