

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, khususnya di kota-kota besar. Kota Malang juga menjadi tujuan utama bagi wisatawan lokal maupun mancanegara, dengan daya tarik kuliner yang terus berkembang seiring dengan munculnya berbagai bisnis makanan dan minuman baru. Salah satu usaha kuliner yang ikut meramaikan industri ini adalah Loopi Hoopi. Loopi Hoopi telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk-produk yang inovatif. Namun, tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tetap menjadi perhatian utama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Loyalitas pelanggan akan terbentuk dari banyak faktor. Pelanggan yang loyal terhadap merek atau produk tertentu muncul setelah mereka merasa percaya terhadap produk atau merek tersebut (1). Setiap perusahaan perlu membuat strategi pemasaran yang tepat dan mengacu pada *consumer oriented* (memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen), sehingga produk atau jasa tersebut akan diterima oleh konsumen, dan dapat bersaing di masa sekarang dan akan datang yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (2). Hal tersebut penting bagi suatu perusahaan, karena loyalitas konsumen dapat menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan juga perlu meningkatkan pemahaman dari *word of mouth*.

Saat ini, fenomena yang terlihat di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelanggan baru mengetahui Loopi Hoopi melalui rekomendasi teman, media sosial, atau pengalaman orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki peranan penting dalam menarik minat pelanggan. Namun, penyebaran informasi tersebut tidak selalu konsisten; terdapat kalanya pelanggan memberikan ulasan positif, tetapi ada juga yang menyampaikan kritik terkait rasa, pelayanan, maupun ketersediaan produk. Perbedaan persepsi ini dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan juga terjadi karena adanya pengalaman pelanggan, dimana pengalaman suatu merk melibatkan pengalaman subyektif dan perilaku seorang konsumen (3). Pengalaman pelanggan toko kue Loopi Hoopi dapat dilihat dari *google review* dimana para pelanggan menceritakan pengalaman mereka saat berbelanja atau berada di toko kue Loopi Hoopi. Namun, dalam kegiatan bisnis, tidak dapat dihindari bahwa terkadang pelanggan mengalami ketidakpuasan atau adanya masalah yang memicu perilaku keluhan (4). Selain itu, pengalaman pelanggan ketika berkunjung menjadi faktor penting dalam membentuk kesan terhadap Loopi Hoopi. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa suasana toko nyaman dan produk memiliki tampilan yang menarik, namun terdapat pula keluhan mengenai waktu tunggu yang cukup lama pada jam ramai atau kurangnya penyampaian informasi yang jelas mengenai varian menu. Pengalaman positif maupun negatif tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta memengaruhi keinginan mereka untuk kembali membeli.

*Word of mouth* dan pengalaman pelanggan saja tidak cukup untuk memastikan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan juga sangat penting untuk Loopi Hoopi. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi aspek yang krusial dalam menciptakan loyalitas. Kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, penanganan komplain, serta kemampuan memberikan informasi produk merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan. Walaupun sebagian pelanggan merasakan pelayanan yang baik, terdapat beberapa situasi pada saat toko ramai yang membuat pelayanan menjadi kurang optimal sehingga memengaruhi kenyamanan pelanggan. Dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kesan pertama dari suatu produk, dengan demikian hal tersebut harus dilakukan secara maksimal agar perusahaan dapat memuaskan pelanggan sehingga dapat mewujudkan adanya loyalitas. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, maka semakin tinggi juga terciptanya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung tetap setia dan melanjutkan pembelian yang sama dengan perusahaan tersebut. Memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya (5). Bagi pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan

begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa.

Keberhasilan suatu perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Partua Pramana, loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat bahwa *Word of Mouth*, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan upaya Loopi Hoopi dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan Loopi Hoopi Malang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Loop Hoopi Malang?
2. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Loopi Hoopi Malang?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Loopi Hoopi Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di Loopi Hoopi Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Loopi Hoopi Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Loopi Hoopi Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharap mampu memberikan manfaat untuk peneliti dan semua yang memiliki kepentingan lainnya. Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis tentang pengaruh *word of mouth*, pengalaman konsumen, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri kuliner. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Praktis : Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Loopi Hoopi Malang untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, pemahaman mengenai pengaruh *word of mouth*, pengalaman konsumen, dan pelayanan dapat membantu bisnis dalam merancang kebijakan yang lebih efektif.