

BAB 1

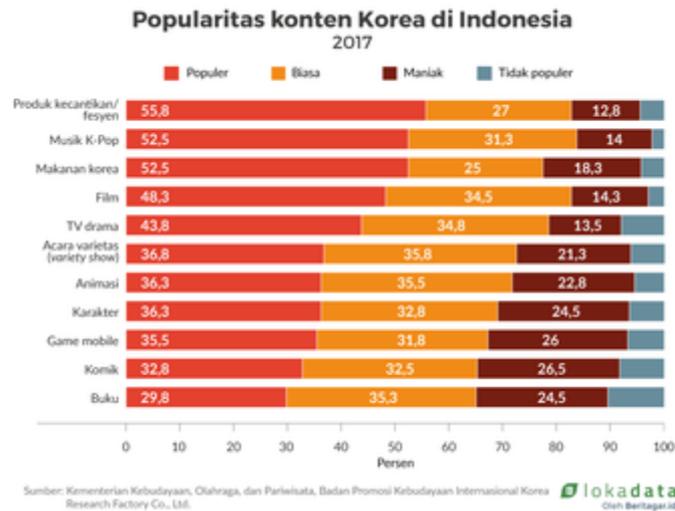
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perubahan gaya hidup masyarakat turut mendorong semakin beragamnya jenis makanan dan minuman yang ditawarkan. Dorongan besar dari masyarakat perkotaan untuk mencari hiburan telah menciptakan tren baru yang populer. Beragam kuliner tradisional kini hadir dengan nuansa modern, bersanding dengan berbagai makanan khas luar negeri yang semakin mudah ditemukan di Indonesia.

Diantara banyak usaha bermunculan tersebut, Yogyakarta menjadi saksi berkembangnya bisnis kuliner yang kian beragam dan dinamis. Dari hadirnya makanan unik, tren berwisata kuliner, hingga gaya hidup masyarakat yang lekat dengan dunia kuliner, semua menegaskan kemajuan sektor ini. Menjaga kelestarian usaha-usaha tersebut menjadi langkah penting agar dampak positifnya terhadap ekonomi nasional terus berlanjut.

Selain itu berbagai negara memasuki industri kuliner di Indonesia, termasuk Korea Selatan. Hal ini dibuktikan dengan data dibawah ini,



Gambar 1. Popularitas konten korea di Indonesia (Lokadata.id, 2019)

Dari data yang tersedia, terlihat jelas bahwa budaya Korea sangat digemari di Indonesia. Salah satunya adalah makanan Korea, yang menduduki posisi tiga teratas dengan tingkat popularitas sebesar 52,5%. Tren kuliner di Yogyakarta kini semakin beragam dengan hadirnya sejumlah tempat makan Korea yang tampil dengan keunikan masing-masing. Misalnya, Resto Sarangaeui Oppa Yogyakarta adalah lokasi makan yang sedang hits di Yogyakarta, terutama di kawasan Sleman. Sejak berdiri pada tahun 2017, tempat makan ini tak pernah sepi dari pengunjung. Restoran tersebut menarik minat konsumen dari segala usia, baik kalangan muda maupun orang tua, terutama dari kelompok sosial ekonomi menengah hingga para konten kreator makanan dari Korea. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan Resto Sarangaeui Oppa Yogyakarta merasakan kepuasan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Firmansyah (2019), loyalitas bisa dimaknai sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan tetap memilih merek yang serupa meski dihadapkan pada situasi tertentu atau upaya promosi dari kompetitor yang bisa memengaruhi pilihan. Loyalitas tersebut membantu perusahaan menjaga volume penjualan tetap stabil karena konsumen tidak tergoda untuk mencoba merek dari produk lainnya. Setiap

pelanggan yang menunjukkan loyalitas sejatinya merupakan kekayaan bagi perusahaan. Mereka tidak hanya menjadi pengguna tetap, tetapi juga secara tidak langsung menjadi pemasar yang menyebarkan informasi melalui cerita dan rekomendasi. Strategi word of mouth terbukti sebagai salah satu cara promosi paling efisien. Namun, membangun loyalitas tersebut memerlukan proses panjang dan pendekatan yang terstruktur. Beberapa unsur yang memengaruhi terbentuknya loyalitas, diantaranya :

Behavioral brand experience adalah mengacu pada respons perilaku pelanggan yang dihasilkan dari rangsangan suatu merek tertentu atau partisipasi yang tidak diminta dalam berbagai aktivitas terkait merek (Farhat et al., 2021). Terdapat dampak dari *Behavioral brand experience* terhadap loyalitas merek ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al Masud., dkk (2024) yang merangkum jika variabel *Behavioral brand experience* mempunyai pengaruh baik dan efektif terhadap Loyalitas Merek.

Selanjutnya faktor pendorong loyalitas merek adalah merek yang mencerminkan mutu pelayanan. Mutu pelayanan juga memegang peranan yang signifikan pada Loyalitas Merek terhadap suatu produk (Sandra, 2017). Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Artinya, jika mutu layanan meningkat, maka loyalitas merek juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan kurang memuaskan, loyalitas merek pada produk akan berkurang. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan menjaga kualitas layanan pada pengunjung.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi Vika (2016) dan Al Masud, dkk (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi secara baik dan efisien pada loyalitas merek. Namun, Penelitian Jepi (2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas merek dengan masif. Hasil yang berbeda ini menandakan adanya

ruang untuk studi keberlanjutan yang dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana kualitas layanan memengaruhi loyalitas merek.

Selain *behavioral brand experience* dan kualitas layanan, kepercayaan terhadap merek turut berperan dalam meningkatkan loyalitas merek. Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan dapat dipahami sebagai perilaku seseorang yang berharap pihak lain dapat memberikan manfaat dan memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh pihak yang mempercayakan sesuatu kepadanya. Menurut Keh dan Xie (2009) yang dikutip dalam Kevin (2013), kepercayaan terbentuk akibat pengalaman seseorang dalam membeli sebuah merek yang dianggap memberikan nilai lebih bagi mereka. Artinya jika kepercayaan merek semakin baik, tentu loyalitas merek akan berangsur semakin baik, apabila kepercayaan merek buruk maka loyalitas merek terhadap suatu produk juga akan menurun.

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lindawaty (2022) dan Al Masud, dkk (2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh yang baik dan masif pada loyalitas merek. Sedangkan dalam penelitian Cici, dkk (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek Tidak ditemukan pengaruh yang masif terhadap loyalitas merek. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya ketimpangan data yang patut dijadikan pijakan bagi riset lanjutan dalam memahami dampak kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.

Keberadaan kesenjangan dalam penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang eksplorasi ilmiah yang perlu ditelusuri secara berlanjut terkait hal-hal yang memengaruhi loyalitas merek. Loyalitas terhadap suatu merek tidak hanya mencerminkan hubungan konsumen dengan produk, tetapi juga menjadi indikator penting bagi keberlanjutan usaha. Berangkat dari urgensi tersebut, Penelitian ini akan menelaah lebih dalam hal-hal yang membentuk loyalitas merek. Penelitian ini mengusung judul “**Pengaruh *Behavioral Brand***

Experience, Kualitas Layanan Dan kepercayaan merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta

1.2. Rumusan Masalah

Sejalan dengan penjelasan pada bagian latar belakang, penelitian ini merumuskan sejumlah permasalahan yang akan dianalisis sebagai berikut :

1. Bagaimana *Behavioral Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek di Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta?
2. Bagaimana Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek di Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta?
3. Bagaimana Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek di Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan utama dari studi ini, yang didasarkan pada rumusan masalah sebelumnya, meliputi :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Behavioral Brand Experience* terhadap loyalitas merek di Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas merek di Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap loyalitas merek di Resto Sarangeui Oppa Yogyakarta.

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan secara konseptual dan aplikatif, yaitu :

1. Implikasi Konseptual

Temuan dari studi ini diharapkan dapat mengonfirmasi dan memperluas teori yang sudah ada mengenai bagaimana *Behavioral Brand Experience*, kualitas layanan, serta kepercayaan merek memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi bagian penting dalam penguatan kerangka konseptual di bidang pemasaran.

2. Implikasi Aplikatif

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan Resto Sarangeui Oppa memperoleh wawasan baru dalam menyusun langkah-langkah pemasaran yang mampu menarik lebih banyak pelanggan. Selain sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan pemasaran ke depan, temuan ini juga dapat digunakan untuk menilai kembali standar pelayanan yang diterapkan.