

BAB I

PENDAHULUAH

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Armor Kopi

Armor Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berlokasi di Jalan Dago Pakar Utara No.10 kota Bandung. Kedai kopi ini didirikan pada 21 Mei 2015 oleh Ibu Igne dan Bapak Asep. Nama “Armor Kopi” diambil dari singkatan yaitu *Arabica Multi Origin*. *Arabica* sendiri merupakan salah satu jenis kopi yang banyak digemari oleh para pecinta kopi karena memiliki cita rasa yang nikmat. Namun bukan berarti Armor kopi hanya menjual satu jenis kopi *Arabica* melainkan ada kopi jenis lain, seperti Robusta serta yang unik ialah tersedianya kopi jenis Liberika yang memiliki rasa asam menyerupai buah nangka. *Multi* sendiri diartikan sebagai tanda bahwa Armor kopi menjual lebih dari satu jenis kopi. *Origin* sendiri merupakan salah satu *icon* dari Armor Kopi yaitu kopi.

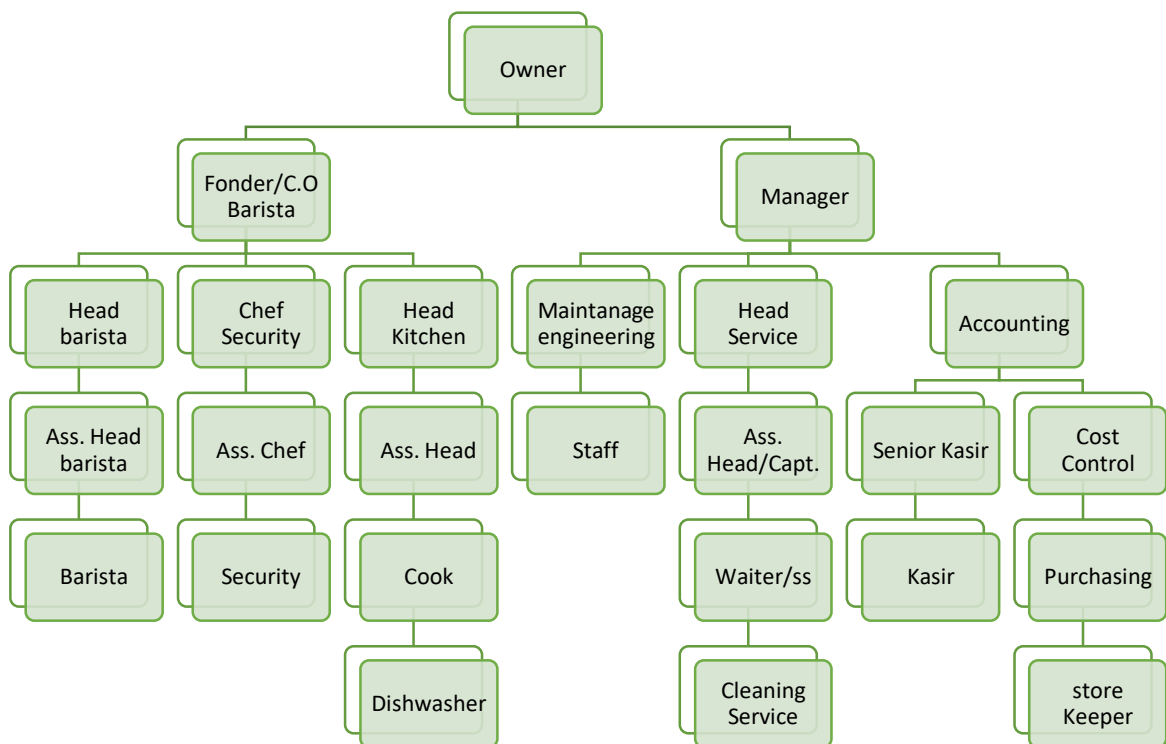
Pada mulanya Armor Kopi berlokasi di Taman Hutan Raya Dago, dengan mengusung konsep ngopi di hutan. Dengan konsep tersebut membawa nama Armor kopi menjadi *viral*, sehingga banyak orang penasaran ingin mengetahui bagaimana sensasi yang ditawarkan oleh Armor Kopi. Kedai kopi ini menempatkan tema alam sehingga area tempat duduk berada di outdoor dimana pengunjung dapat menikmati pemandangan alam, ditambah udara yang sejuk langsung dari alam. Namun pada tanggal 19 Oktober 2016, Armor Kopi ditutup dikarenakan pindah lokasi yang tidak jauh dari tempat lamanya. Gearainya dibuka kembali pada tanggal 23 Desember 2016 dengan mempertahankan konsepnya yaitu ngopi di hutan. Armor Kopi buka setiap hari, mulai dari pukul 8 pagi hingga pukul 11 malam di hari biasa dan pukul 12 malam di hari libur. Armor kopi menyediakan berbagai varian minuman dan makanan dengan menerapkan harga yang masih bisa dijangkau oleh semua kalangan.. Harga yang ditawarkan dari minuman mulai dari Rp 16.000 sampai Rp 51.000, sedangkan makanan mulai dari harga Rp 10.000 sampai Rp 31.000.

Dengan target konsumen para kaum remaja sebagai tempat nongkrong, serta mencari hiburan dengan suasana yang sejuk sambil menikmati hidangan yang tersedia di kedai kopi ini. Armor Kopi sangat terbuka apabila konsumennya ingin belajar

bagaimana cara meracik atau membuat minuman mereka, ataupun ingin membuat minumannya sendiri dengan di pandu oleh para barista maupun karyawan yang ada. Dengan berbagai keunikan serta pengalaman yang diberikan Armor Kopi kepada para konsumennya menjadikan kedainya semakin dikenal oleh banyak orang dan tentunya semakin banyak para pecinta kopi yang penasaran untuk mencoba produk-produk dari Armor Kopi tersebut.

1.1.2 Struktur Organisasi Armor Kopi

Struktur organisasi pada Armor Kopi dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :

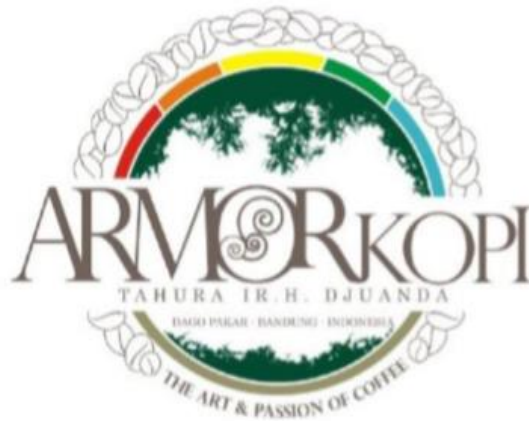


Gambar 1.1 Struktur Organisasi

Sumber: Armor Kopi Bandung, (2018)

1.1.3 Logo Armor Kopi

Armor Kopi terdapat 2 logo, pertama yaitu logo yang bermakna dari Armor Kopi itu sendiri, terdapat sebuah gambar rantai kopi yang diartikan *Arabica Multi Origin*. Logo kedua yaitu *Armor Kopi Community*, dimana maksud dari komunitas disini adalah kafe-kafe yang terlahir dari Armor Kopi :



Gambar 1.2 Logo Armor kopi

Sumber: Instagram @armorkopi.bdg diambil pada 28 Oktober (2019)



Gambar 1.3 Logo Armor Community

Sumber: <http://tahyess.blogspot.com/2017/10/harga-menu-armor-kopi=terbaru.html?m=1>

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Memajukan Kopi Indonesia

b. Misi

Merubah *mind set* orang tentang kopi tidak semuanya pahit

Merubah *mind set* orang tentang minumlah kopi apa adanya

1.1.5 Lokasi

Lokasi Penelitian : Armor Kopi

Alamat : Jl. Dago Pakar Utara No. 10, Bandung



Gambar 1.4 Denah Lokasi Armor Kopi Bandung

Sumber: Google Maps diambil pada 28 Oktober (2019)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin hari mengalami kemajuan yang lebih baik. Perkembangan tersebut disebabkan oleh pola pikir manusia yang dinamis serta ditunjang dengan perubahan teknologi yang semakin canggih. Seiring perkembangan dunia bisnis tersebut menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Para pelaku bisnis harus mampu dan berusaha untuk merebut posisi pangsa pasar melalui strategi dan berbagai inovasi yang disajikan dalam bentuk produk maupun jasa yang ditawarkan serta mengembangkan agar dapat menguasai pangsa pasar. Selain itu, para pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Dimana para konsumen harus merasa tercukupi dengan kesadaran dalam merasakan produk dan jasa yang dibeli, hingga menempatkan keputusannya sebagai tujuan utamanya.

Ditengah persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis tentunya ingin mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi. Hal ini salah satunya bisa dilihat dari semakin banyaknya usaha di sektor *food & beverages* terutama *coffee shop*. Pertumbuhan yang diikuti dengan banyaknya permainan dalam industri tersebut, memaksa setiap *coffee shop* selalu berusaha untuk menyajikan yang terbaik bagi konsumennya. Tidak hanya berfokus pada jenis makanan dan minuman saja, melainkan setiap usaha *coffee shop* harus menciptakan tempat yang cocok untuk berbagai suasana. Hal tersebut dikarenakan pada perkembangan industri kopi saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Tradisi ngopi tidak hanya terbatas dalam perjamuan tamu, tetapi dalam beberapa aktivitas seperti rapat, reuni, kencan bahkan pertemuan bisnis yang tidak dapat dipisahkan dari secangkir kopi. Kopi dijadikan sebagai media untuk pencairan suasana, ataupun menjalin keakraban. Maka tidak heran jika peluang mengkonsumsi kopi di Indonesia cukup tinggi. Peluang tingginya konsumsi kopi yang ditandai dengan menjamurnya industri *coffee shop* tersebut salah satunya adalah di kota Bandung. Berikut ini adalah data jumlah *coffee shop* di kota Bandung tahun 2016 sampai 2018.

Tabel 1.1 Data Jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandung Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah
2016	116
2017	139
2018	157

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Pada tabel 1.1 diatas bahwa dari tahun 2016 sampai 2018 data jumlah *coffee shop* selalu mengalami peningkatan. Seiring perkembangannya, *coffee shop* yang berada di Bandung ini memiliki konsep yang sedikit berbeda, dengan tujuan yaitu berfokus pada konsumennya. Tujuan tersebut untuk memberikan pengalaman pelanggan yang baik, memberikan kepuasan konsumen yang datang agar tetap menjadi pelanggan setiannya. *Coffee shop* sendiri merupakan sebuah tempat untuk menikmati kopi dengan beragam jenis kopi yang ditawarkannya. *Coffee shop* biasanya dijadikan sebagai pilihan utama bagi

para kalangan yang ingin menikmati kopi dengan fasilitas yang bagus, tempat yang sudah memiliki nama atau sudah dikenal banyak orang. *Coffee shop* dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik agar pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati kopi melainkan melebur dalam suasana yang melingkupinya. Bahkan pada saat ini, sulit sekali menemukan *coffee shop* yang biasa saja atau tanpa mengusung tema tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Para pemilik *coffee shop* tentunya berlomba-lomba untuk menentukan tema yang unik sehingga dapat memanjakan mata konsumennya. Seperti halnya di kawasan Dago kota Bandung yang sering menjadi pusat perhatian dikarenakan terkenal dengan udara dingin dan sejuk. Berbagai wisata kuliner mulai dari tradisional sampai *western* tersedia di kawasan tersebut. Selain itu di kawasan dago ini menyuguhkan tempat yang indah serat menyatu dengan alam.

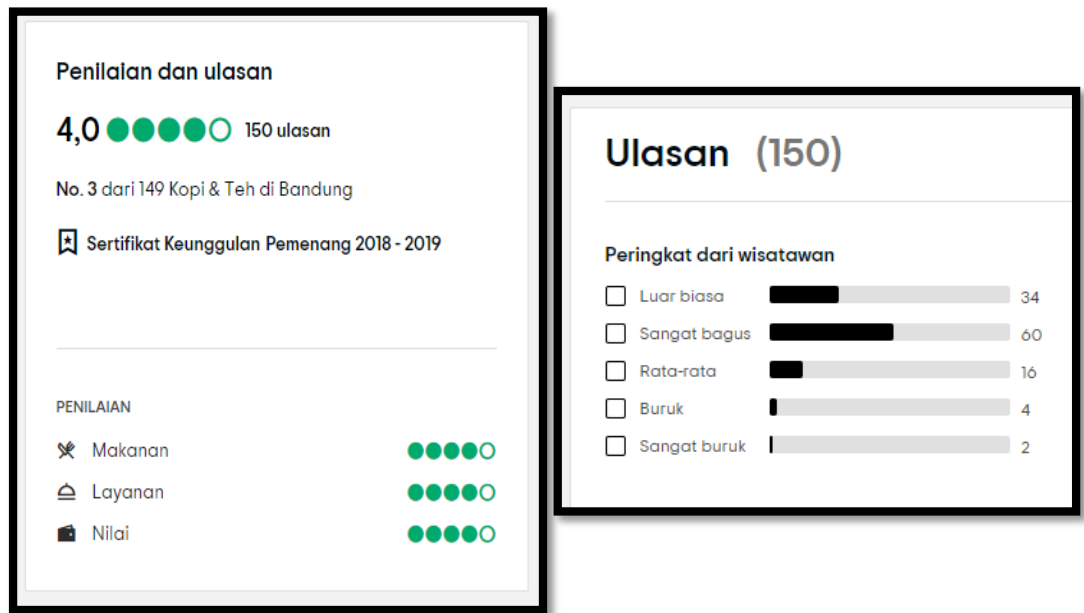
Salah satu usaha *coffee shop* yang ada di Bandung dengan memanfaatkan alam sebagai konsepnya adalah Armor Kopi. Konsep ngopi di hutan ini membuat Armor Kopi menjadi terkenal. Dengan menyajikan kopi sebagai menu utama dari sabang sampai merauke, dimana jarang sekali *coffee shop* yang memiliki konsep di alam terbuka dengan dikelilingi oleh pohon-pohon. *Coffee shop* ini juga banyak digemari oleh semua kalangan di kota Bandung. Bahkan Armor Kopi ini termasuk kedalam kategori 16 kopi terbaik di Bandung. Berikut adalah gambaran mengenai kedai Armor Kopi yang berkonsep ngopi di hutan.



Gambar 1.5 Kedai Armor Kopi Bandung

Sumber: <https://www.trivadvisor.co.id>, diambil pada 25 April (2020)

Armor Kopi ini termasuk peringkat yang sudah baik diantara coffee shop lainnya yang ada di Bandung. Berikut ini adalah gambar peringkat Armor Kopi dari 150 ulasan para konsumen yang sudah mengunjungi Armor Kopi Bandung.



Gambar 1.6 Peringkat Armor Kopi Berdasarkan 150 Ulasan Konsumen 2018-2019

Sumber: <https://www.trivadvisor.co.id>, diambil pada 25 April (2020)

Pada gambar 1.5 diatas, bahwa Armor Kopi memiliki hasil peringkat yang sudah baik. Dapat dilihat dari hasil 150 ulasan objektif tentang Armor Kopi tersebut, yang diberi peringkat 4 dari 5 point berdasarkan tripadvisor tahun 2018-2019. Dengan masing-masing kategori penilaian mengenai Makanan, Pelayanan dan Nilai sebanyak 4 dari 5 point. Sementara peringkat ulasan terbanyak yang diberikan oleh wisatawan berada pada kategori sangat bagus sejumlah 60 orang yang memilih. Sebanyak 34 orang memilih kategori luar biasa, 16 orang memilih kategori rata-rata, 4 orang memilih kategori buruk dan 1 orang memilih kategori sangat buruk. Tentunya ini merupakan prestasi yang sudah baik yang diraih oleh Armor kopi. Namun berdasarkan jurnal (Aditya Wira Pratama, Maya Ariyanti) dengan mengambil 400 responden mendapatkan hasil bahwa loyalitas konsumen pada Armor Kopi masih tergolong rendah dengan hasil penelitian bahwa

“*Experiential marketing* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dikarenakan konsumen yang loyal tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja terdapat pengaruh lain yang mempengaruhi sebelum terciptanya sebuah loyalitas konsumen. *Experiential marketing* bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi karena pengalaman buruk yang pernah dirasakan maupun ketidak sesuaian konsep, produk dan pelayanan Armor Kopi juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen”. Konsumen dengan loyalitas rendah ini sangat rentan untuk berpindah ke produk pesaing. Untuk mengurangi resiko berpindahnya konsumen ke produk pesaing, maka Armor Kopi harus terus berlomba dalam menerapkan strategi bersaingnya, melalui *customer experience*. Namun dalam menghadapi para pesaing coffee shop yang ada di kota Bandung, Armor kopi sudah memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri yaitu adanya konsep “ngopi di hutan” tersebut yang membuat kedai ini berbeda dari kedai lainnya. Dimana jarang sekali coffee shop yang memiliki konsep alam dengan dikelilingi oleh pohon-pohon, biasanya coffee shop berada di tempat indoor atau di dalam gedung. Itu menjadi ciri khas Armor Kopi dimana kita dapat melepas penat dengan menghirup udara segar. Sebaik-baiknya penilaian terhadap Armor Kopi masih ada coffee shop lainnya yang mengungguli Armor Kopi. Maka dari itu Armor Kopi harus memiliki dan mempertahankan experience yang lebih baik lagi dibandingkan pesaing.

Armor kopi menerapkan strategi marketing yaitu *experiential marketing* yang ditujukan untuk menarik minat konsumennya. *Experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Schmitt dalam Hendarsono (2013) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Stimulus yang didapat akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Secara langsung konsumen dapat merasakan perbedaan suatu usaha dengan usaha lainnya melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*) baik sebelum melakukan pembelian atau kunjungan maupun sudah melakukan kunjungan. Dengan adanya *customer experience*,

pemilik usaha dapat menggunakannya sebagai alat ukur apakah konsumen sudah merasa puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Tidak hanya berfokus pada produk dan layanan yang ditawarkan, kegiatan lain yang berperan aktif atas suatu produk yaitu pemasarannya. Pemilik usaha maupun yang bertindak pada bidang pemasaran harus mampu mencapai tujuan tersebut dengan beupaya memenuhi dan menyampaikan barang dan jasa sesuai keinginan konsumennya. Dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, fasilitas yang sesuai ekspektasi, harga yang menunjang, mak jika hal tersebut terpenuhi akan menciptakan sebuah kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*. Sementara itu, menurut Tjiptono (2014) terdapat lima konsep inti mengenai objek pengukuran diantaranya yaitu, kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), niat beli ulang (*repurchase intention*), kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*), serta ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*).

Dalam memasarkan suatu produk tentunya ada satu hal yang sangat berpengaruh yaitu *brand image* (citra merek). Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* sendiri memiliki lima dimensi menurut Keller (2013) yaitu, *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude & personality*, serta *brand benefit & competence*. Jika citra sudah memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek bersangkutan sangat besar dan menjadi loyal.

Untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra-survey) untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diantara *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *brand image*. Pra-survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 15 responde yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung ke Armor Kopi. Berikut hasil kuesioner faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1.3 Hasil Pra-survey Mengenai Loyalitas Konsumen Armor Kopi

KETERANGAN	PERNYATAAN	JAWABAN
------------	------------	---------

		YA	TIDAK
<i>Customer Loyalty</i>	Saya membeli produk Armor Kopi lebih dari 2 kali	73,3%	26,7%
	Saya tidak akan berpindah membeli produk Armor Kopi, meskipun banyak <i>coffee shop</i> lainnya menawarkan tarif yang lebih murah	13,3%	86,7%
	Saya akan merekomendasikan produk Armor Kopi kepada orang lain	60%	40%

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2019)

Armor Kopi merupakan *coffee shop* yang menjual berbagai jenis biji kopi khusus lokal. Produk yang dijual berkisar dari harga Rp 10.000 sampai Rp 35.000 untuk makanan dan minuman. Namun demikian, Armor Kopi belum dapat membuat konsumennya menjadi loyal. Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa hasil pra survey tersebut beberapa poin pernyataan dalam pengisian kuesioner, loyalitas konsumen pada Armor Kopi masih tergolong rendah. Masih banyak konsumen yang memilih jawaban “Tidak” terutama dalam hal merekomendasikan kepada orang lain dengan presentase 40% memilih jawaban “Tidak”. Konsumen yang setia atau loyal merupakan salah satu pencapaian tinggi perusahaan, karena ketika konsumen telah terikat dengan sebuah merek maka ia akan menjadi konsumen tetap bahkan mengajak konsumen lain untuk turut menjadi konsumen perusahaan. Seperti yang dikatakan Gerber (2010:492), ketika loyalitas konsumen tercipta, maka konsumen tidak akan pergi ke perusahaan pesaing sekalipun memiliki kesempatan akan tawaran perusahaan pesaing yang sangat menarik. Namun dalam hasil pra survey tersebut banyak konsumen yang memilih untuk berpindah membeli produk pesaing ditunjukkan pada pernyataan “Saya tidak akan berpindah membeli produk Armor Kopi, meskipun banyak *coffee shop* lainnya menawarkan tarif yang lebih murah” dengan hasil presentase 86,7% memilih jawaban “Tidak”. Dalam Putu Ayu A. D. dan Ni Made W. K.(2017), Dimensi *Customer Loyalty* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Experiential Marketing*. Positif artinya loyalitas konsumen dapat diperkuat oleh *experiential marketing* yang dimiliki terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu saya mencoba melakukan pra survey terhadap *customer experience*. Berikut hasil pra survey mengenai *customer experience* Armor Kopi.

Tabel 1.4 Hasil Pra-survey Mengenai *Customer Experience* Armor Kopi

KETERANGAN	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
<i>Customer Experience</i>	Tempat Armor Kopi menarik dan unik	66,7%	33,3%
	Saya merasa nyaman jika ngopi di Armor Kopi	53,3%	46,7%
	Harga yang ditawarkan Armor Kopi terjangkau	80%	20%
	Armor Kopi menjadi bagian hidup saya	6,7%	93,3%
	Armor Kopi menjadi tempat untuk berkumpul bersama teman atau keluarga	80%	20%

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2019)

Menjamurnya kedai kopi khususnya di daerah Bandung menjadikan tantangan untuk Armor Kopi sendiri. Maka tidak heran jika konsumen mudah berpindah ketempat pesaing yang memiliki nilai pengalaman yang lebih. Seperti halnya berbagai varian produk tambahan baik makanan maupun minuman. Setiap kedai kopi disertai nilai tambah seperti suasana yang ditata sedemikian rupa untuk menyelaraskan dengan keinginan konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk konsumennya. Sehingga konsumen mendapatkan pengalaman tidak hanya dari segi produk melainkan kenyamanan tempat hingga pelayanan yang diberikan dari awal konsumen datang hingga pulang.

Berdasarkan Tabel 1.4 bahwa Armor Kopi dalam mengelola konsumen terhadap pengalamannya masih kurang kuat, ditunjukkan dengan hasil survey masih banyak konsumen yang menjawab “Tidak”. Dari segi kenyamanan yang seharusnya menjadi hal utama untuk membentuk pengalaman yang baik, namun hasil survey yang menjawab “Ya” hanya 53,3% itu berarti masih berada di tingkat yang biasa saja. *Experiental Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman mengesankan yang tidak terlupakan, unik dan positif kepada konsumen. Sementara dari salah satu 5 pendekatan *customer experience* menurut Alma ada faktor “*Feel*” yang meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif. Dimana seseorang selalu mencari suasana yang

membawanya ke kondisi *feeling good* dan menghindari *feeling bad* ketika seseorang berada dalam *feeling good*, mereka akan menyukai (*love*) produk dan perusahaannya bahkan bisa menjadi loyal. Selain itu penulis melakukan pra survey pada variable *customer satisfaction* yang mana dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Dalam Putranda Miftahul, Zainul Arifin, dan Wilopo (2017), korelasi *customer loyalty* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan. Maka dari itu saya mencoba melakukan pra survey terhadap *customer satisfaction*. Berikut tabel hasil pra survey mengenai *customer satisfaction* pada Armor Kopi.

Tabel 1.5 Hasil Pra-survey Mengenai Customer Satisfaction Armor Kopi

KETERANGAN	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
<i>Customer Satisfaction</i>	Secara keseluruhan Armor Kopi memberikan kesan menyenangkan	46,7%	53,3%
	Store Armor Kopi sesuai dengan keinginan saya	40%	60%
	Saya akan setia membeli produk Armor Kopi	13,3%	86,7%
	Saya akan mengajak teman/keluarga untuk membeli produk Armor Kopi	53,3%	46,7%
	Saya tidak memiliki keluhan dalam mengkonsumsi produk Armor Kopi	73,4%	28,6%

Sumber: Data Olahan Peneliti, (2019)

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil survey dari responden menunjukkan bahwa kepuasan konsumen masih rendah, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban “Tidak” persentasenya lebih tinggi dibandingkan jawaban “Ya”. Dalam Kotler dan Keller (2016), bahwa konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. Maka dari itu Armor Kopi harus mengetahui tingkat kepuasan para pelanggannya dengan mengukur kepuasan pelanggannya untuk mengidentifikasi ekspektasi pelanggannya agar dapat

menyenangkan konsumen sehingga menjadi loyal. Selain *customer experience* dan *customer satisfaction*, penulis juga melakukan pra survey terhadap variable *brand image* yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Dalam Rezky Dwi Satria (2018), loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Artinya bahwa *brand image* ini mampu membuat konsumennya untuk loyal. Maka dari itu saya mencoba melakukan pra survey terhadap *brand image* dengan hasil pra survey mengenai *brand image* pada Armor Kopi pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.6 Hasil Pra-survey Mengenai Brand Image Armor Kopi

KETERANGAN	PERNYATAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
<i>Brand Image</i>	Logo Armor Kopi mudah diingat	33,3%	66,7%
	Produk yang ditawarkan Armor Kopi bervariasi	73,4%	28,6%
	Tempat Armor Kopi unik dan kreatif	66,7%	33,3%
	Saya menyukai store dan produk Armor Kopi	80%	20%
	Saya bangga ngopi dan mengonsumsi produk Armor Kopi	26,7%	73,3%

Sumber: Data Olaha Peneliti, (2019)

Berdasarkan tabel 1.6 Brand Image dari Armor Kopi belum terlalu kuat terbentuk. Dari hasil pra survey dalam mengingat hal dasar seperti identitas yaitu logo dari Armor Kopi sendiri masih rendah dengan hasil presentase 66,7% menjawab “Tidak” (konsumen tidak terlalu mengingat logo itu sendiri). Bahkan konsumen sendiri tidak memiliki rasa bangga setelah melakukan pembelian produk Armor Kopi, bisa dilihat pada tabel diatas konsumen cenderung menjawab “Tidak” dengan presentase 73,3%. Jika hasil masih banyak menunjukan kekurangannya berarti brand image yang diterapkan oleh Armor Kopi masih kurang dikenal masyarakat. Sementara itu terbentuknya citra merek yang baik dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Saputri dan Pranata (2014:194), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Maka dari itu Armor Kopi

harus berusaha terus-menerus memberikan kesan yang baik dan menetapkan citra merek dibenak konsumennya sehingga dapat diterima dengan positif dan selalu diingat.

Berdasarkan teori dan fenomena yang telah diuraikan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* pada Armor Kopi Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Customer Experience* pada Armor Kopi Bandung ?
2. Bagaimana *Customer Satisfaction* pada Armor Kopi Bandung?
3. Bagaimana *Brand Image* pada Armor Kopi Bandung?
4. Bagaimana *Customer Loyalty* pada Armor Kopi Bandung?
5. Berapa Besar Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Armor Kopi Bandung?
6. Berapa Besar Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Armor Kopi Bandung?
7. Berapa Besar Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Armor Kopi Bandung?
8. Berapa Besar Pengaruh Antara *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Armor Kopi Bandung Secara Simultan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk mengetahui *customer experience* pada Armor Kopi Bandung
2. Untuk mengetahui *customer satisfaction* pada Armor Kopi Bandung
3. Untuk mengetahui *brand image* pada Armor Kopi Bandung
4. Untuk mengetahui *customer loyalty* pada Armor Kopi Bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Armor Kopi Bandung
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Armor Kopi Bandung

7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Armor Kopi Bandung
8. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Armor Kopi Bandung secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk berbagai aspek, diantaranya :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan dalam aspek teoritis dari penelitian ini yaitu :

- a. Mengaplikasikan pengalaman dan pengetahuan berdasarkan ilmu atau teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian, sehingga dapat menambah wawasan penulis.
- b. Sebagai sumbagan pemikiran dalam memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran terutama terkait fenomena *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Customer Loyalty*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan dalam aspek praktis dari penelitian ini yaitu :

- a. Bagi Universitas
Dapat memperkaya hasil-hasil penelitian khususnya dalam bidang pemasaran (*Marketing*) dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.
- b. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan untuk masukan mengenai *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Customer Loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjau Pustaka, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis Penelitian, Operasionalisasi variable dan Skala Pengukuran, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian. Dalam bab ini berisi karakteristik responden, uji analisis faktor, dan pembahasan yang disusun secara detail.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil dari pembahasan. Sedangkan saran-saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu saran praktis dan saran teoritis.