

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

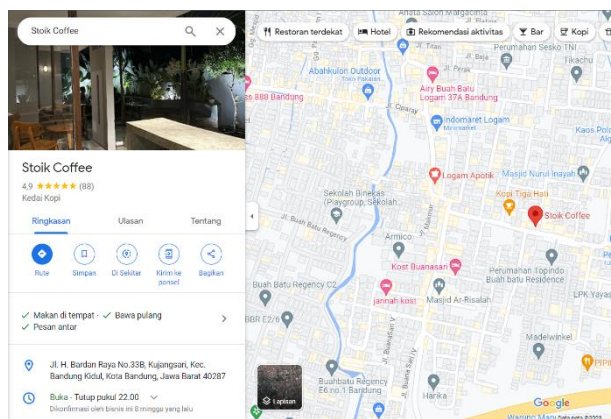
Stoik Coffee adalah Café yang berada di bawah naungan CV Vinisa Ayu Lestari yang didirikan oleh Sarah Salsabila pada tahun 2023 di Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Data Internal Objek Penelitian, (2023)

Stoik Coffee merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang kuliner industri kopi di Jl. Haji Bardan Raya No.33 B, Kota Bandung – Indonesia.



Gambar 1.2 Info Lokasi Objek Penelitian

Sumber: Data Eksternal Objek Penelitian, (2023)

Stoik Coffee menawarkan beragam produk kopi, *non-coffee* dan makanan. Berikut tabel daftar menu yang ditawarkan Stoik Cofee:

Tabel 1.1 Tabel Daftar Menu

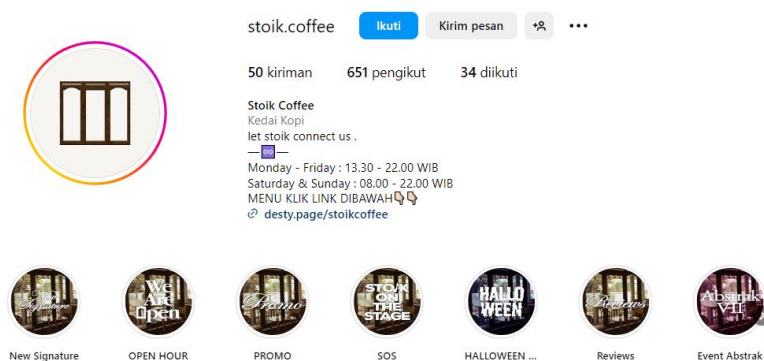
STOIK COFFEE				
NON-COFFEE				
MILK BASED	TEA SERIES	CHOCOLATE SERIES	FRESH JUICE	MOCKTAIL
<i>Orange Yakult</i>	<i>Classic Tea</i>	<i>Signature</i>	<i>Fresh</i>	<i>Orange</i>
<i>Thai Tea</i>	<i>Wangi Tea</i>	<i>Chocolate</i>	<i>Orange</i>	<i>Mocktail</i>
<i>Latte</i>	<i>Black Currant Tea</i>	<i>Chocolate</i>	<i>Fresh</i>	<i>Strawberry</i>
<i>Strawberry</i>	<i>Green Tea</i>	<i>Mint</i>	<i>Sunkist</i>	<i>Mint</i>
<i>Cheese</i>	<i>Teh Naik Kelas</i>	<i>Chocolate</i>	<i>Avocado</i>	<i>Black Pink</i>
<i>Cake</i>	<i>Lemon Tea</i>	<i>Hazelnut</i>	<i>Juice</i>	<i>Mojito</i>
<i>Matcha</i>	<i>White Tea</i>		<i>Fresh</i>	
<i>Latte</i>	<i>Lychee Tea</i>		<i>Strawberry</i>	
<i>Matcha</i>			<i>Juice</i>	
<i>Fushion</i>				
<i>Red Velvet</i>				
<i>Latte</i>				
<i>Red Velvet</i>				
<i>Fushion</i>				
<i>Klepon</i>				
<i>Fushion</i>				
<i>Klepon</i>				
<i>Latte</i>				
COFFEE & TRADSITIONAL COFFEE				

Es Kopi Susu Stoik		Tubruk Java <i>Style</i>	
<i>Cafe Latte</i>		Kopi Susu Tubruk Java <i>Style</i>	
<i>Cappucinno</i>		<i>Vietnam Drip</i>	
<i>Mochacinno</i>		<i>Long Black</i>	
<i>Piccolo</i>		<i>Single Bonbon Coffe</i>	
<i>Flat White</i>		<i>Double Bonbon Coffe</i>	
<i>Macciato</i>		<i>Doppio</i>	
<i>Espresso</i>		<i>Japanese Speciality Coffe</i>	
<i>Americano</i>			
FOOD			
MAIN COURSE	BITES	PASTRY	PLATTER
Ayam Madu	Bala Bala	<i>Donut</i>	<i>Small Platter</i>
Cumi Cabai Hijau	<i>French Fries</i>	<i>Donut 3pc</i>	<i>Medium Platter</i>
Tongkol Rica	<i>Banana Fritters</i>	<i>Croissant Butter</i>	<i>Big Platter</i>
Gyudon	Risoles	<i>Croissant Chocolate</i>	
Nasi Goreng Stoik	Cireng	<i>Croissant Cheese</i>	
Nasi Rendang	Tahu Cabe Garam	<i>Croissant Almond</i>	
		<i>Croissant Lotus</i>	

Sumber: Stoik Coffee, (2023)

Untuk memperluas jangkauan dan mempromosikan merek dan produknya, Stoik Coffee aktif menggunakan media sosial, seperti Instagram, WhatsApp Bisnis, dan

Tiktok untuk memasarkan produknya. Selain media sosial, Stoik Coffee juga memanfaatkan *Word of Mouth*, di mana pelanggan yang puas dengan produk mereka menjadi duta merek yang memberikan rekomendasi kepada teman-teman mereka. Hal ini telah membantu meningkatkan penjualan Stoik Coffee dan menyebarkan informasi positif tentang merek ini di seluruh daerah Bandung. Dengan komitmen pada kualitas produk dan pelayanan yang ramah, Stoik Coffee terus melayani para pecinta kopi dengan inovasi terbaru dan rasa yang menggoda, menjadikan merek ini sebagai destinasi utama bagi mereka yang mencari pengalaman kopi yang istimewa di Bandung.



Gambar 1. 3 Instagram Stoik Coffee

Sumber: Data Eksternal Stoik Coffee, (2023)

Stoik Coffee memiliki visi menjadi tempat yang ramah, nyaman sekaligus menyenangkan bagi para pengunjungnya dan menjadi pusat komunitas, tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat dan hobi yang sama. Selain itu Stoik Coffee juga memiliki misi sebagai berikut:

1. Menciptakan suasana yang nyaman dan ramah pelanggan di lingkungan Stoik Coffee.
2. Memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan berkualitas tinggi untuk kepuasan pelanggan.

3. Mengembangkan inovasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1.2 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu dari 16 subsektor kreatif di Indonesia. Sektor kuliner termasuk kedalam sektor industri kreatif. Industri kreatif kuliner sudah memiliki pasar tersendiri baik di Indonesia ataupun di internasional. Sektor kuliner ini meliputi dari pembuatan kuliner khas daerah, dan juga pemasaran produk khas daerah di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021, usaha makanan menguasai industri besar-sedang Indonesia dengan jumlah 7.498 unit. Jumlah ini meningkat pesat dari 6.677-unit pada 2020. IBS paling banyak kedua adalah usaha karet, barang dari karet dan plastik sebanyak 2.600-unit pada 2021. Sebelumnya, perusahaan dari bidang ini mencapai 2.518 unit.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54% menjadi Rp775,1 triliun. Pada tahun 2021, usaha makanan menguasai industri besar-sedang Indonesia dengan jumlah 7.498 unit. Jumlah ini meningkat pesat dari 6.677unit pada 2020.

Kementerian Perindustrian mencatat, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata tumbuh 8,16% atau di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69%. Di tengah dampak pandemi, sepanjang triwulan IV tahun 2020, terjadi kontraksi pertumbuhan industri nonmigas sebesar 2,52%. Namun, subsektor mamin masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88% pada triwulan III-2022.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha makanan di Bandung meningkat pesat dari 46unit pada 2013 menjadi 1.041unit pada

2020. Pada tahun 2021, usaha makanan menguasai industri besar-sedang Indonesia dengan jumlah 7.498 unit.

Perkembangan bisnis kuliner dengan konsep *Coffeeshop* yang semakin diminati oleh masyarakat telah mengakibatkan munculnya beragam ide konsep dari para pelaku industri tersebut. Kota Bandung, sebagai pusat kuliner terkemuka di Indonesia, menjadi saksi atas antusiasme tinggi masyarakat terhadap kopi, terutama dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha kopi seperti Stoik Coffee. Kehadiran berbagai pelaku usaha kopi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri tersebut. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu berfokus pada menjaga kualitas layanan yang unggul serta memastikan kepuasan pelanggan guna memperkuat citra positif kedai kopi mereka.

Selain itu, tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha *Coffeeshop* di Bandung adalah bagaimana membedakan diri dari pesaing melalui konsep yang unik dan menarik. Upaya diferensiasi, seperti menghadirkan inovasi dalam menu kopi, pendekatan kreatif dalam penyajian, dan peningkatan pengalaman pelanggan, menjadi kunci untuk mengatasi persaingan. Selain itu, menjalin kemitraan yang erat dengan petani kopi lokal guna memastikan pasokan kopi berkualitas tinggi juga menjadi langkah strategis dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan berupaya menjaga standar kualitas dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, pelaku usaha *Coffeeshop* di Bandung dapat terus berkembang dan sukses menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri kopi.

Salah satu dari banyak *Coffeeshop* yang tersebar di Kota Bandung yang menyajikan konsep yang unik adalah Stoik Coffee. Stoik Coffee menawarkan suasana interior yang estetik dengan sentuhan motor klasik sebagai bagian dari dekorasinya, menciptakan *atmosfer* yang menarik untuk berfoto. Dengan ruang yang luas dan desain yang unik ini, Stoik Coffee tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi berkualitas, tetapi juga menjadi tujuan favorit bagi pecinta kopi dan pengunjung yang ingin merasakan pengalaman bersantai yang tak terlupakan. Keberadaan Stoik Coffee menunjukkan bahwa inovasi dalam konsep

dan desain dapat menjadi faktor kunci dalam menarik minat pelanggan di tengah persaingan ketat di industri kopi Kota Bandung.

Stoik Coffee memiliki karakter yang unik dalam pelayanannya. Pengunjung memiliki kesempatan untuk menyaksikan secara langsung proses pembuatan kopi yang mereka pesan. Konsumen dapat melihat para barista bekerja dengan penuh dedikasi sambil menikmati secangkir kopi. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya pengetahuan konsumen tentang kopi, tetapi juga memberikan elemen interaktif yang menarik di tengah kunjungan konsumen ke *coffeeshop* ini.

Berdasarkan wawancara kepada karyawan Stoik Coffee pada tanggal 25 oktober 2023, Kualitas pelayanan *coffeeshop* sedikit berkurang. Hal ini disebabkan karena sering terjadi pergantian karyawan di *Bar & Kitchen* dimana karyawan yang baru kurang dalam mendistribusikan Produk yang membutuhkan keterampilan jasa dalam menjalankannya sesuai Standar Operasional Stoik Coffee, sehingga Kualitas Layanan Khususnya pada salah satu aspek pengukuran kualitas yaitu, Kualitas Hasil dimana Stoik Coffee dapat memberikan hasil yang sesuai dimana, Kualitas hasil dapat didefinisikan dalam empat sub-level: waktu tunggu, jenis hasil, keseimbangan, dan tingkat layanan. Kualitas pelayanan ini ditentukan oleh produk itu sendiri, pelayanan disekitarnya, dan cara perusahaan jasa menyediakan produk dan jasa tersebut seperti perilaku dan sikap karyawan, kesiediaan perusahaan jasa untuk fleksibel, dan lain-lain. (Ren et al, 2023).

Dengan Kualitas layanan yang identik dengan pelayanan dan juga pengalaman pelanggan yang membahas mengenai pengalaman konsumen akan produk yang ditawarkan, berkaitan erat dengan Ekuitas, Personaliti, dan Reputasi Merek yang telah dibahas oleh (Ren et al, 2023) pada penelitiannya, dengan penjabaran sebagai berikut:

- **Kualitas Layanan dan pengalaman pelanggan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai interaksi antara elemen organisasi dan pelanggan, mencakup kualitas material, bisnis, dan interaksi karyawan-pelanggan. Diukur berdasarkan penyampaian dan

konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan, SERVQUAL digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam lima dimensi: berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pemasaran layanan menekankan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan, termasuk produk, pelayanan, dan cara penyediaannya. Kualitas layanan mempengaruhi pengalaman pelanggan dan ekuitas merek, terutama dalam layanan seperti hotel dan penerbangan, yang fokus pada menciptakan pengalaman menyenangkan. Pemasaran pengalaman menggabungkan alasan dan emosi konsumen, menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan penting dalam pendapatan perusahaan.

- **Kualitas Interaksi dan pengalaman pelanggan**

Kualitas interaksi restoran mencakup perilaku dan sikap antara restoran dan pelanggan, termasuk keandalan, empati, dan kualifikasi. Interaksi ini meningkatkan hubungan melalui pertukaran informasi dan pengalaman bersama. Di Stoik Coffee, pemahaman pelanggan terhadap kompetensi karyawan sangat penting untuk pengalaman pelayanan. Layanan yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan, dengan kualitas interaksi memiliki dampak besar terhadap pengalaman mereka, lebih signifikan dibandingkan kualitas lingkungan fisik.

- **Kualitas lingkungan dan pengalaman pelanggan**

Lingkungan fisik, mencakup rangsangan visual, pendengaran, penciuman, dan sentuhan, penting dalam pemasaran karena mempengaruhi sentimen dan profitabilitas pelanggan. Komponen seperti atmosfer, desain, dan faktor sosial memainkan peran kunci. Bitner, 1992 dalam (Ren et al, 2023) menyebut lingkungan fisik sebagai tempat interaksi layanan, mencakup lingkungan sekitar, tata ruang, dan penandaan. Suasana tempat sering sama pentingnya dengan produk dalam keputusan pembelian, dan desain fisik kreatif di restoran dapat meningkatkan persepsi dan sikap positif pelanggan. Karena jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan, lingkungan fisik yang menyenangkan menentukan kepuasan dan perilaku pelanggan,

serta berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, termasuk di hotel.

- **Kualitas Hasil dan pengalaman pelanggan**

Kualitas hasil sangat mempengaruhi penilaian pelayanan pelanggan. Hasil produk jasa, seperti rasa dan harga, tetap penting setelah jasa berakhir. Kualitas hasil mencakup waktu tunggu, jenis hasil, keseimbangan, dan tingkat layanan. Kualitas makanan, lingkungan, dan pelayanan adalah faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan di restoran, dengan kualitas makanan sebagai yang terpenting. Contohnya, meskipun fasilitas dan staf bagus, kopi yang buruk rasa dan kualitasnya akan mengurangi pengalaman pelanggan. Kesimpulannya, pelayanan kedai kopi sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan.

- **Pengalaman Pelanggan dan Ekuitas Merek**

Pengalaman pelanggan, meliputi sensasi, perasaan, persepsi, dan respons perilaku, krusial untuk menciptakan ekuitas merek. Pengalaman ini subjektif dan mempengaruhi respons dan perilaku konsumen dengan kuat dan berkelanjutan. Ekuitas merek merupakan nilai tambahan yang diberikan oleh merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan memastikan pendapatan masa depan. Pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya memberikan makna mendalam tetapi juga memperkuat kepercayaan dan niat pembelian konsumen terhadap merek.

- **Ekuitas dan Kepribadian Merek**

Pengiklan dan praktisi pemasaran mencetuskan istilah 'kepribadian merek' sebelum menjadi topik akademis, merujuk pada karakter manusiawi yang melekat pada merek, seperti yang dikemukakan oleh Martineau dan Aaker dalam (Ren et al, 2023). Kepribadian merek mempengaruhi interaksi dan respons konsumen, menciptakan nilai tambah dalam bentuk ekuitas merek berbasis pelanggan. Ini juga mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan ekspresi diri konsumen terhadap merek, serta krusial dalam membedakan produk dan memengaruhi perilaku konsumen.

- **Ekuitas Merek dan Reputasi Merek**

Reputasi merek adalah persepsi masyarakat tentang perilaku bisnis dan etika tertentu. Teori Van Riel dan Balmer dalam (Ren et al, 2023) menunjukkan evolusi dari studi citra perusahaan menjadi fokus pada identitas korporat dan manajemen merek. Studi juga menegaskan bahwa reputasi baik mempengaruhi kinerja keuangan, menarik investor dan bakat, serta mempertahankan pelanggan. Ini juga meningkatkan ekuitas merek dan memungkinkan harga premium, menunjukkan peran strategis dalam keberhasilan bisnis.

Selain itu pengalaman pelanggan juga diduga dapat meningkatkan ekuitas, personality dan reputasi merek. Hal itu dikarenakan pengalaman pelanggan merupakan aspek penting dalam pembentukan persepsi pelanggan terhadap merek. Semakin baik pengalaman pelanggan yang didapat konsumen, maka akan meningkatkan penjualan dan terciptanya ekuitas, personality dan reputasi merek yang baik pada Stoik Coffee. Sehingga untuk meningkatkan penjualan Stoik Coffee diperlukan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan yang baik sehingga dapat menciptakan ekuitas, personality dan reputasi merek yang baik juga sehingga terjadinya kenaikan penjualan. Penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Ekuitas, Personaliti dan Reputasi Merek (Studi Pada: Stoik Coffee Bandung)”**

1.3 Rumusan Masalah

Stoik Coffee sering mengalami penurunan pendapatan, yang dikarenakan mereka sering melakukan pergantian karyawan di *kitchen* dimana karyawan yang baru terkadang kurang memiliki dasar dalam mengoperasikan sebuah *kitchen*, sehingga standar dan rasa yang dibuat tidak selalu terjaga dengan baik. Untuk mendapatkan ekuitas, personality dan reputasi merek yang baik diduga kuat peran kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan penjualan Stoik Coffee.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, penelitian ini mengajukan 6 pertanyaan penelitian terkait kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, ekuitas merek, personality merek dan reputasi merek sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas interaksi (*interaction quality*) terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*).
2. Seberapa besar pengaruh kualitas lingkungan fisik (*physical environmental quality*) terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*).
3. Seberapa besar pengaruh kualitas hasil (*result quality*) terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*).
4. Seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*).
5. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap kepribadian merek (*brand personality*).
6. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap reputasi merek (*brand reputation*).
7. Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Personality* yang dimediasi oleh *Brand Equity*.
8. Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand reputation* yang dimediasi oleh *Brand Equity*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, Peneliti bertujuan melakukan penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas interaksi (*interaction quality*) terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas lingkungan fisik (*physical environmental quality*) terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas hasil (*result quality*) terhadap pengalaman pelanggan (*customer experience*).
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*).

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap kepribadian merek (*brand personality*).
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap reputasi merek (*brand reputation*).
7. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Personality* yang dimediasi oleh *Brand Equity*.
8. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand reputation* yang dimediasi oleh *Brand Equity*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan memberikan pengetahuan untuk Stoik Coffee dalam Personality merek di Stoik Coffee. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi pelengkap penelitian terdahulu serta menjadi rujukan penelitian di masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini dilakukan dengan tujuan memperdalam pengetahuan Peneliti, khususnya dibidang manajemen pemasaran, sekaligus menambah wawasan serta mengaplikasikan segala macam ilmu yang Peneliti peroleh di bangku perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran kepada perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan berdasarkan pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Ekuitas, Personaliti dan Reputasi Merek Stoik Coffee Bandung.

1.6 Sistematika Penelitian Laporan Tugas Akhir

Sistematika dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan Penelitian hasil penelitian dengan sistematika Penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.