

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

1.2 Profil Perusahaan

Kopitagram adalah sebuah cafe yang berlokasi di beberapa daerah seperti Tomang, Jakarta Barat, Bandung, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi hingga Surabaya. Kopitagram memiliki bangunan dengan konsep minimalis industrial membuat bangunan dari cafe ini begitu instagramable. Dominasi warna cat di cafe adalah abu-abu dan hitam, menambah kesan industrial pada bangunannya. Sehingga ketika anda berkunjung, anda tak hanya dapat sekedar nongkrong saja. Anda dapat membuat foto maupun video ootd dengan background cafe yang menarik di tiap sudutnya. Cafe ini menyediakan 3 area yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Untuk area indoor, ruangan ini di fasilitasi dengan AC yang membuat anda akan semakin nyaman tanpa perlu merasa kepanasan jika berkunjung di siang hari. Seluruh area cafe juga di fasilitasi dengan free akses wifi serta banyaknya stop kontak yang menambah kenyamanan. Area ini juga cocok untuk digunakan sebagai tempat untuk mengerjakan pekerjaan kantor (WFC / *Work From Cafe*) ataupun membuat tugas.

Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Kopitagram

Sumber: Kopitagram, 2023

Logo Kopitagram memiliki makna sendiri, seperti pemilihan arti biru memberi arti konservatif, dapat dipercaya dan diandalkan serta memiliki stabilitas yang kuat,

kemudian terdapat logo minuman yang mengartikan bahwa Kopitagram merupakan bisnis yang berbasis dibidang fnb (food and beverage), dan tulisan tebal Kopitagram untuk menandakan bahwa brand food and beverage ini bernama Kopitagram.

1.3 Latar Belakang

Bisnis kuliner di Indonesia secara kasat mata tumbuh menyebar dimanamana, menunjukkan bahwa industri kuliner terlihat terus berkembang bahkan dikatakan sedang booming. Ferdiani (2020) menjelaskan bahwa bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling banyak dijalankan hingga saat ini. Milenianews (2019) menyebut bahwa bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang tidak ada matinya. Hamdani (2019) mengatakan bahwa perkembangan ini didorong oleh perubahan pola atau gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang makin tinggi terutama di kota-kota besar. Karena tingkat pendapatan per kapita naik dan tumbuh, jadi peluang gaya hidup akan ikut naik. Menurut Juniman (2017), pola hidup masyarakat tersebut diklaim membuat bisnis kuliner kian menjanjikan.

Menjamurnya bisnis kuliner di berbagai daerah menjadi sebuah fenomena dan perkembangan gaya hidup di masyarakat Indonesia sekarang. Dalam dekade terakhir, mulai banyak jenis usaha kuliner yang bermunculan di Indonesia seperti usaha *cafe*, *coffee shop*, bar, maupun restoran yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dilansir dari Data Badan Pusat Statistika menyatakan bahwa Jawa Barat menjadi salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak yang dihuni oleh 46 juta jiwa. Jumlah penduduk terbanyak di Jawa Barat adalah di Kota Bandung dan Bekasi dengan rentang usia penduduk terbanyak berusia pada 17-25 Tahun. (BPS Jawa barat, 2021)

Usaha kuliner dan minuman di Indonesia saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat. Tidak hanya pengusaha kopi lama tetapi saat ini sudah banyak pelaku usaha kedai kopi usia muda yang memulai peluang usaha kedai kopi dikarenakan tingginya peluang kedai kopi (Maryani & Rochmani, 2019). Usaha kedai kopi atau yang sering disebut *coffee shop* sudah banyak bermunculan tidak hanya di kota besar tetapi juga di pelosok desa. Jumlah kedai kopi di Indonesia tahun 2025 diperkirakan mencapai lebih dari 10.000 kedai dan pemasukan pendapatan sektor usaha bisnis kedai kopi dapat mencapai 4,16 miliar setiap tahunnya (As'ad, 2020).

Munculnya Coffee Shop di berbagai kota besar menguntungkan pelaku usaha Coffee Shop dan pencari kerja, karena hadirnya Coffee Shop melahirkan fenomena

social yang membuat Coffee Shop bukan lagi sekedar tempat untuk minum teh dan kopi atau sekedar menyantap makanan ringan sambil melepas kejenuhan akan aktivitas monoton orang-orang. melihat ada banyak peluang dan manfaat akhirnya banyak wirausahaan membuka dan menciptakan usaha baru yang sekaligus menciptakan persaingan antara Coffee Shop dengan ketat. Hal ini dapat dilihat dari mulai menjamurnya Coffee Shop yang ada di Indonesia, terutama di Kota Bandung Kota Bandung merupakan salah satu yang menjadi tren centre setelah Jakarta.

Hal itu di sebabkan Kota Bandung menawarkan berbagai jenis hiburan wisata baik wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja hingga wisata kuliner. Salah satu bisnis wisata kuliner yang marak di Kota Bandung adalah bisnis Coffee Shop. Sejak tahun 2019 perkembangan Coffee Shop meningkat pesat akibat kebutuhan masyarakat, terutama mahasiswa akan tempat berkumpul dan mengerjakan tugas yang ada. Banyak Coffee Shop dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk pelanggan. Coffee Shop biasanya didominasi oleh penyajian makanan dan minuman yang bersifat ringan dan apabila dilihat dari harga, cenderung lebih murah dan dapat di jangkau oleh semua kalangan. Berdasarkan data dari pendata Kota Bandung di prediksi Coffee Shop 2020 tumbuh 15% dan sekarang berjumlah 341 coffe shop yang tersebar di 30 kecamatan Kota Bandung sebagai berikut:

Table 1. 1 Jumlah Coffee Shop di Kota Bandung

KECAMATAN	JUMLAH
Andir	9
Antapani	18
Arcamanik	2
Babakan Ciparay	9
Bandung Kidul	8
Bandung Kulon	11
Bandung Wetan	17
Batununggal	17
Bojongloa Kaler	15
Bojongloa Kidul	21

Buah batu	25
Cibeunying Kaler	12
Cibeunying Kidul	10
Cibiru	8
Cicendo	15
Cidadap	17
Cinambo	3
Coblong	27
Gegebage	14
Kiara Condong	9
Lengkong	20
Mandalajati	2
Panyileukan	3
Rancasari	6
Regol	5
Sukajadi	11
Sukasari	10
Sumur Bandung	39
Ujung Berung	19
Total	341

Sumber: Open Data Jabar (2020)

Keberadaan *Coffee Shop* untuk masyarakat seakan memiliki posisi tersendiri, hal tersebut menyebabkan pelanggan cenderung memilih *Coffee Shop* yang kekinian dan mengikuti tren lifestyle sehingga para pelaku usaha *Coffee Shop* dituntut untuk terus berkompetisi dan berinovasi dengan cara mengembangkan ide usaha mereka. Persaingan semakin ketat dalam bidang bisnis *Coffee Shop* di Kota Bandung, hal ini masing-masing *Coffee Shop* harus bisa menjaga kepercayaan pelanggan, supaya pelanggan tidak beralih ke *Coffee Shop* pesaing.

Melimpah dan ketatnya persaingan bisnis coffee shoop di Bandung, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai coffeeshoop di Bandung, terutama pada Kopitagram dikarenakan Kopitagram merupakan brand coffee shoop yang tidak berasal dari Bandung, lebih tepatnya dari Jakarta yang membuka cabang di Kota Bandung, dalam hal ini tentunya pihak Kopitagram masih melihat peluang

di Kota Bandung walaupun sudah dipadati oleh coffeeshoop. Target pasar Kopitagram merupakan semua kalangan, tidak mengenal pekerjaan, usia, gender bahkan status kewarganegaraan, karena dalam hal ini Kopitagram memberikan banyak menu makanan dan minuman yang sangat banyak, mulai makanan khas Indonesia, Asia hingga Eropa dan Kopitagram termasuk coffeeshoop yang memiliki harga yang lebih murah dibanding coffeeshop yang lainnya.

Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia tahun 2019 didapatkan bahwa pecinta dan penikmat kopi di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Table 1. 2 Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Konsumsi Kopi Nasional (dalam 1.000 bungkus 60 kg)	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600	4,918	5,010

Sumber : (Dirjen Perkebunan, 2019)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan kenaikan jumlah konsumsi kopi dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Konsumsi kopi dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan 20% di setiap tahunnya (Dirjen Perkebunan, 2019). Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk membuka peluang usaha bisnis kopi di berbagai wilayah Indonesia. Kedai kopi banyak dipilih karena masyarakat Indonesia di berbagai wilayah di semua kalangan memiliki minat yang tinggi dengan cita rasa kopi. Inovasi dan kreatifitas kedai kopi modern memadukan resep kopi menjadi cara pengusahaan kedai kopi untuk menarik pelanggan (As'ad, 2020).

Dewasa ini, perkembangan bisnis Restoran, Café, Rumah Makan, dan Coffee shop yang termasuk ke dalam jenis usaha *food and beverage* yang semakin berkembang. Salah satu trend usaha *food and beverages* yang paling banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah minuman seperti, *thai tea*, *green tea*, minuman boba, kopi. Jenis minuman yang semakin meningkat peminatnya adalah kopi. Seiring dengan perkembangannya, jenis minuman ini dikombinasikan dengan

berbagai jenis rasa, termasuk cita rasa nusantara sehingga memiliki rasa yang lebih modern.

Indonesia sendiri adalah negara nomor empat penghasil kopi terbesar di dunia. Pada peringkat pertama penghasil kopi terbesar adalah Brazil. Walaupun demikian, Indonesia masih jauh untuk mendapatkan keuntungan dari komoditas kopi (Abdhu, 2018). Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO) tahun 2019, Indonesia sendiri menjadi negara peringkat ke 14 yang mendapatkan keuntungan dari kopi. Urutan pertama jatuh kepada Amerika Serikat. Walaupun tidak menjadi negara penghasil kopi namun Amerika Serikat mengolah kopi sehingga lebih memiliki nilai jual. Beberapa brand kopi terkenal asal Amerika Serikat, yaitu Dunkin's Donut, Starbucks, The Coffee Bean dan masih banyak lagi. Namun seiring berjalannya waktu, belakangan ini mulai banyak brand kedai kopi asal Indonesia yang bermunculan. Suasana pada setiap kedai kopi juga memiliki ciri khas berbeda-beda yang dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen.

Bisnis kuliner sebagaimana bisnis pada umumnya selalu memiliki potensi kegagalan. Apalagi ditengah ketatnya persaingan, banyak yang semakin tidak jelas diferensiasi dan segmen pasarnya. Banyak restoran dan bisnis kue kekinian yang akhirnya gulung tikar dalam waktu yang amat singkat dan hanya tersisa segelintir saja. Mengutip dari Burhan Sholihin (2019) di media Tempo.co, menyebutkan bahwa berdasar survei, hampir 90% bisnis baru cenderung gagal (Hamdani, 2019). Kegagalan berkembang yang dialami oleh berbagai pelaku industri kuliner ini tentu disebabkan berbagai faktor.

Menurut riset yang didapat oleh Foodizz.id - ini sebuah platform edukasi bisnis kuliner online, ada beberapa kesalahan yang menyebabkan banyaknya pebisnis kuliner di Indonesia gulung tikar, diantaranya: Manajemen keuangan yang buruk; Lemah dalam mengontrol operasional; Kesalahan dalam mengantisipasi kompetitor; Kurang pengetahuan dan pengalaman dalam bisnis kuliner (Hamdani, 2019). Dalam berbisnis kuliner, khususnya restoran maupun cafe, yang perlu diperhatikan yaitu bukan hanya soal rasa, tetapi juga keunggulan produk, pelayanan, memberi pengalaman baik untuk konsumen dan harga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh para pengusaha restoran. Urusan rasa, itu sudah menjadi hal mutlak. Kemudian, keunggulan lain yang harus ditonjolkan misalnya penyajian makanan dan minuman yang menarik, promosi yang menggiurkan, dan beberapa hal lainnya (Rahayu, 2018).

Konsep pemasaran sudah mulai difokuskan untuk memberikan kepercayaan pada pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dan menjadikan bisnis kuliner sebagai kebutuhan pokok bagi setiap orang (Susanto, 2019:128). Menurut Sodexo (2019), setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan itu sendiri. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka kepercayaan pelanggan pun tercipta sehingga pendapatan bisnis pun meningkat. Bahkan ditengah persaingan bisnis yang kian ketat, perusahaan yang dijalankan tetap mampu bertahan dan unggul karena pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang diinginkan. Faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah : Mutu Produk, Kualitas pelayanan, Penetapan harga; Pengalaman belanja yang menyenangkan (pengalaman belanja pelanggan yang berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian, artinya, proses belanja yang mudah, cepat, dan fleksibel); Testimoni orang lain (orang lain menerima pengalaman yang baik dan merasa puas dari pengalaman orang lain); dan Strategi pemasaran.

Salah satu faktor mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah memberi Pengalaman belanja yang menyenangkan. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Frow dan Payne dalam Wardhana, 2016). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengankonsumen. Dalam hal ini Kopitagram Bandung memberikan pengalaman untuk pelanggan seperti menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang kegiatan pelanggan selama di Kopitagram Bandung seperti free wifi dengan kecepatan 30 mbps, *pet friendly*, ruangan indoor ber ac dan area outdoor, toilet pria dan wanita, colokan untuk charger barang elektronik yang dibawa oleh pelanggan, dan terdapat mushola untuk pelanggan yang muslim. Selain itu Kopitagram Bandung menyediakan banyak menu pilihan, baik minuman (coffee maupun non coffee) dan makanan berat maupun ringan, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan saat hendak memilih menu.

Pengalaman konsumen, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting untuk membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali, karena jika mendapatkan Pengalaman konsumen,

kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, konsumen juga dapat merekomendasikan coffeeshop kepada orang lain baik secara langsung maupun di sosial media.



Gambar 1. 2Ulasan Kopitagram Bandung

Sumber: Ulasan google kopitagram bandung, 2023

Dari beberapa ulasan pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kopitagram Bandung seperti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas dengan suasana di Kopitagram Bandung yang nyaman buat bekerja, mengerjakan tugas, *me time* hingga untuk kumpul bareng teman-teman dan keluarga. Selain itu Kopitagram Bandung memiliki design area yang instagramable sehingga dapat dimanfaatkan pelanggan untuk berswafoto, hal-hal ini dapat memberikan pengalaman yang baik untuk pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap Kopitagram Bandung. Dalam pengalaman pelanggan, penulis melakukan prakuesioner yang disebarakan kepada 30 responden yang pernah berkunjung ke Kopitagram Bandung, berikut hasil prakuesionernya:

Table 1. 3 Pengalaman Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Kopitagram Bandung memiliki menu makanan dan minuman yang enak	8	9	4	7	2	104	150	69%
2	Selalu merasa nyaman ketika sedang di Kopitagram Bandung	16	9	3	2	0	129	150	86%
3	Puas dengan semua yang disediakan oleh Kopitagram Bandung	10	6	11	3	0	113	150	75%
4	Merasa percaya diri saat sedang berada di Kopitagram Bandung	10	4	8	7	1	105	150	70%
5	Mendapatkan pengalaman yang baik saat berkunjung Kopitagram Bandung	9	13	2	6	0	110	150	73%

Sumber: Hasil olahan data, 2023

Dari hasil prakuesioner diatas, hasil reponden tertinggi dengan nilai 86% pada pernyataan nomor 2 yang berbunyi “Selalu merasa nyaman ketika sedang di Kopitagram Bandung”. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar pelanggan merasa nyaman saat berada di Kopitagram Bandung, hal ini dilandasi beberapa faktor seperti suasana yang nyaman, pilihan area indoor dan outdoor, tempat duduk yang nyaman

dan fasilitas-fasilitas yang menunjang kegiatan pelanggan selama berada di Kopitagram Bandung.

Sedangkan hasil prakuesioner terendah ada pada pernyataan nomor satu dengan pernyataan “Kopitagram Bandung memiliki menu makanan dan minuman yang enak” sebedar 69%, hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan cita rasa dari makanan dan minuman yang disediakan oleh Kopitagram Bandung.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan tidak hanya pengalaman pelanggan, namun juga kualitas pelayanan kepada pelanggan. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.



Gambar 1. 3 Ulasan Kualitas Pelayanan Kopiatagram

Sumber: Ulasan google kopitagram bandung, 2023

Dari beberapa hasil ulasan pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kopitagram Bandung, terdapat pelanggan yang sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dari karyawan Kopitagram Bandung, ada juga pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan karawan Kopitagram Bandung yang dianggap terlalu lama saat menyajikan pesanan yang dipesan oleh pelanggan. Dalam kualitas pelayanan, peneliti juga melakukan prakuesioner yang disebarakan kepada 30 pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kopitagram Bandung, berikut hasil prakuesioner mengenai kualitas pelayanan:

Table 1. 4 Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Mampu melayani konsumen dengan cepat dan tepat	5	8	9	6	2	98	150	65%
2	Mengganti produk baru jika terjadi kesalahan order	7	12	6	5	0	111	150	74%
3	Melayani konsumen dengan sopan santun	12	13	3	2	0	125	150	83%
4	Karyawan Kopitagram bandung Ramah kepada konsumen	10	11	8	0	1	119	150	79%

5	Pelayan berpenampilan rapi dan menarik	9	13	2	6	0	115	150	76%
---	--	---	----	---	---	---	-----	-----	-----

Sumber: Hasil olah data, 2023

Dari hasil prakuesioner mengenai kualitas pelayanan pada Kopitagram Bandung, nilai tertinggi ada pada pernyataan nomor tiga dengan pernyataan “Melayani konsumen dengan sopan santun” dengan nilai 83%, sehingga dapat Kemudian hasil prakuesioner terendah ada pada item pernyataan nomor satu dengan pernyataan “Mampu melayani konsumen dengan cepat dan tepat” dengan total nilai 65%, hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan Kopitagram Bandung merasa kurang puas dengan ketepatan dan kecepatan pelayan Kopitagram bandung menyajikan minuman ataupun makanan sudah dipesan oleh pelanggan.

Dengan memberi pengalaman baik untuk pelanggan dan kualitas pelayanan terbaik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen, kepercayaan pelanggan merupakan kapabilitas untuk memacu pada suatu kenyamanan, pengalaman, dan membangun komunikasi secara berulang dalam menciptakan hubungan baik di waktu kedepan (Lestariningsih et al. 2018). Dalam hal ini juga peneliti melakukan prakuesioner yang disebarkan kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian di Kopitagram Bandung, berikut hasil prakuesionernya:

Tabel 1.3

Kepercayaan Pelanggan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Percaya dengan pelayanan karyawan Kopitagram Bandung selalu memberi yang terbaik	12	6	4	7	1	111	150	74%

2	Kopitagram menyediakan beberapa metode pembayaran yang aman dan mudah	9	12	6	3	0	117	150	78%
3	Karyawan Kopitagram Bandung berikap jujur	11	10	6	3	0	122	150	81%
4	Mempercayakan pembuatan minuman dan makanan kepada karyawan sesuai dengan SOP yang benar	8	4	5	10	3	94	150	62%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari hasil prakuesioner diatas dapat dilihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan nomor tiga dengan pernyataan “Karyawan Kopitagram Bandung berikap jujur” sebesar 81%, hasil ini membuktikan bahwa pelanggan mempercayai kejujuran yang diterapkan oleh karyawan Kopitagram bandung kepada pelanggan yang datang.

Kemudian hasil prakuesioner terendah ada pada item pernyataan nomor empat dengan pernyataan “Mempercayakan pembuatan minuman dan makanan kepada karyawan sesuai dengan SOP yang benar” dengan hasil sebesar 62%, hal ini menggambarkan bahwa pelanggan Kopitagram Bandung belum sepenuhnya percaya dengan prosedur pembuatan makanan dan minuman oleh karyawan Kopitagram Bandung, hal ini bisa disebabkan karena Kopitagram tidak menerapkan open kitchen, yang dimana pelanggan tidak bisa melihatn langsung proses pembuatan makanan yang dipesan.

Dalam penelitian ini memilih objek penelitian Kopitagram dikarenakan Kopitagram merupakan coffeeshop yang bukan asli Bandung, atau bisa dikatakan sebagai pendatang namun mampu bersaing dan digemari warga Bandung dibandingkan dengan coffeeshop asli Bandung. Selain itu Kopitagram memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumennya, seperti menyediakan working space indoor dan outdoor serta pilihan menu yang sangat banyak dan variatif sehingga konsumen memiliki banyak pilihan saat hendak memesan menu.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Audita Setiobudi (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Untuk Membayar Pada CV. Arya Mandiri Abad” dengan hasil penelitian bahwa pengalaman pelanggan, kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa dengan judul penelitian “Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Coffeeshop Kopitagram Bandung”.

1.4 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan coffeeshop kopitagram Bandung, dimana terdapat dua variabel independen yaitu pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan dan satu variabel dependen yaitu kepercayaan pelanggan.

1.5 Identifikasi Masalah

Penulis dapat mengembangkan banyak identifikasi masalah berdasarkan uraian yang diberikan, yang akan diselidiki secara mendalam. Berikut identifikasi masalahnya dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengalaman konsumen pada Coffeeshop Kopitagram Bandung?
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada Coffeeshop Kopitagram Bandung?
3. Bagaimana kepercayaan pelanggan pada Coffeeshop Kopitagram Bandung?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepercayaan pelanggan pada Coffeeshop Kopitagram Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Coffeeshop Kopitagram Bandung?
6. Bagaimana pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Coffeeshop Kopitagram Bandung?

1.6 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan penelitian, begitu juga dengan penelitian ini. Berikut tujuan yang terdapat pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengalaman konsumen pada Coffeeshop Kopitagram Bandung
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Coffeeshop Kopitagram Bandung
3. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan pada Coffeeshop Kopitagram Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepercayaan pelanggan pada Coffeeshop Kopitagram Bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Coffeeshop Kopitagram Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Coffeeshop Kopitagram Bandung

1.7 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan memberikan manfaat yang nyata bagi semua pihak yang terlibat. Para penulis mengantisipasi manfaat berikut dari melakukan penelitian ini:

a) Bagi Penulis

Penelitian ini dirancang untuk memberikan pengetahuan yang lebih baik kepada akademisi tentang topik yang sedang diselidiki, terutama mengenai pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Coffeeshop Kopitagram Bandung.

b) Bagi Pembaca

Pembaca penelitian ini dapat memetik ilmu-ilmu dan dapat menjadikan penelitian ini untuk referensi khususnya mengenai pengaruh pengalaman konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Coffeeshop Kopitagram Bandung

c) Bagi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menyelesaikan program studi dan memberikan pengetahuan lebih kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian pada objek atau subjek yang sama dan menghasilkan penelitian baru.

1.8 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian dilakukan pada:

Periode: Oktober 2022-April 2023

Tempat: Kopitagram Bandung (Jl. Cianjur No.3, Kacapiring, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat)

1.9 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan serta kejelasan penulisan hasil penelitian dengan menyusun sistematika menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas tujuan pustaka terkait dengan permasalahan dan variable yang ditelaah untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahap pelaksanaan penelitian, populasi dan sample, pengumpulan data dan sumber data, pengujian validitas, teknik analisis data dan pengujianhipotesis.