

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Kini, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, melainkan telah bergeser ke arah digital. Konsep ini dikenal dengan istilah pemasaran digital (*digital marketing*), yang memanfaatkan platform online dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Dalam praktiknya, pemasaran digital melibatkan penggunaan media sosial, *website*, *e-mail marketing*, serta aplikasi mobile untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Safitri & Komaryatin, 2025).

Di Indonesia, perkembangan *digital marketing* mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan Data Reportal (2023), terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia atau sekitar 77% dari total populasi. Selain itu, terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif, yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat kini berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan pembelian melalui platform digital. Fenomena ini membuat perusahaan dari berbagai sektor, termasuk makanan dan minuman (F&B), berlomba-lomba untuk memperkuat kehadiran digitalnya guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. *Digital marketing* tidak

hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana utama untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui personalisasi layanan berbasis data. Lebih dari aspek jangkauan, pemasaran digital juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan sebelum, saat, dan setelah transaksi terjadi (Dassucik et al., 2025).

Menurut Matompo, (2025) menunjukkan bahwa inovasi digital seperti personalisasi iklan, promosi melalui media sosial dan aplikasi serta penggunaan data analytic berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menampilkan merek mereka secara digital, tetapi juga menyediakan pengalaman interaksi yang responsif dan relevan agar konsumen merasa diperhatikan. Oleh karena itu, kualitas konten digital, kemudahan navigasi aplikasi, dan kecepatan respon menjadi bagian integral dari pemasaran digital yang efektif. Hal ini mengarahkan perusahaan ke tahap dimana pemasaran dan layanan digital menjadi satu kesatuan untuk membangun nilai bagi pelanggan.

Berdasarkan data JakPat (2025) yang dikutip dari Katadata (2025), tercatat 33% masyarakat Indonesia memesan minuman melalui aplikasi pesan-antar, dan dari jumlah tersebut, 54% di antaranya memilih kopi sebagai minuman favorit. Fakta ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mutlak bagi pelaku bisnis kopi di Indonesia untuk tetap relevan dan kompetitif. Aplikasi digital memungkinkan konsumen menikmati kemudahan dalam memesan produk, memilih varian, hingga memperoleh promo secara instan tanpa harus datang langsung ke gerai. Oleh sebab itu, perusahaan kopi yang mampu

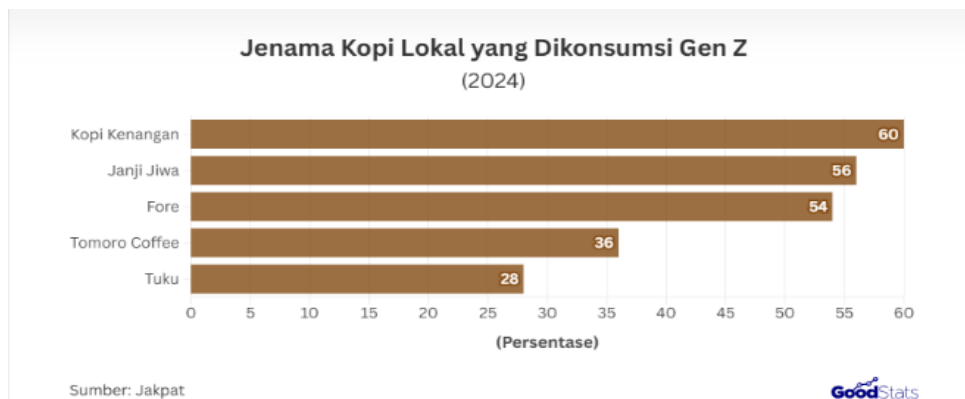
menghadirkan layanan digital yang cepat, mudah, serta menyenangkan akan lebih unggul dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dibandingkan pesaingnya.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, industri kedai kopi di berbagai kota besar di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Salah satu kota yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah Surabaya. Berdasarkan data *GoodStats* Indonesia (2025) yang bersumber dari Point of Interest (POI) data, tercatat terdapat sekitar 12.510 kedai kopi di Kota Surabaya, atau sekitar 2,7% dari total 461.991 kedai kopi di Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Surabaya menjadi salah satu kota dengan konsentrasi kedai kopi yang cukup tinggi dibandingkan kota besar lainnya. Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan sekaligus menunjukkan besarnya potensi pasar industri kopi di kota tersebut.

Tingginya jumlah kedai kopi di Surabaya tidak terlepas dari karakteristik kota ini sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi dan bisnis di Indonesia. Keberadaan kawasan perkantoran, pusat pendidikan, serta berbagai area kuliner turut mendorong berkembangnya budaya konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban. Kedai kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi masyarakat untuk bekerja, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kopi di Surabaya memiliki potensi pasar yang besar, terutama bagi perusahaan yang mampu mengintegrasikan layanan digital dalam proses pemesanan dan pelayanan kepada pelanggan.

Salah satu perusahaan yang mengadopsi strategi digital secara intensif adalah Fore Coffee. Didirikan pada tahun 2018 oleh PT Fore Kopi Indonesia, Fore Coffee memposisikan dirinya sebagai brand kopi lokal dengan konsep “*grab and go*” berbasis aplikasi. Konsep ini menekankan kepraktisan dan efisiensi waktu, di mana pelanggan tidak perlu lagi memesan secara konvensional di kasir. Melalui aplikasi Fore Coffee, pelanggan dapat memesan, melakukan pembayaran secara non-tunai, serta mengambil minuman yang sudah disiapkan tanpa harus antri. Sistem ini membuat alur pembelian menjadi lebih ringkas dan terstruktur (Patappa et al., 2025)

Konsep ini sejalan dengan tren perilaku konsumen yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan. Dalam praktik operasionalnya, Fore Coffee telah memanfaatkan teknologi dan kanal digital secara intensif. Menurut Fore Coffee, (2024) perusahaan mengklaim telah membuka lebih dari 217 outlet di 43 kota di Indonesia, khususnya di Surabaya (hingga September 2024), yang menunjukkan ekspansi fisik yang agresif disertai dengan dukungan sistem pemesanan digital. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penambahan jumlah gerai, tetapi juga pada sinergi antara platform digital dan jaringan outlet fisik. Aplikasi berfungsi sebagai pusat interaksi pelanggan, sementara outlet fisik menjadi titik realisasi layanan. Dengan integrasi tersebut, pengguna aplikasi dapat dengan mudah diarahkan menjadi pelanggan aktif di gerai terdekat. Model ini menunjukkan bahwa digitalisasi pada Fore Coffee bukan sekedar pelengkap, melainkan bagian inti dari strategi bisnisnya.



Sumber: *Goodstats* Indonesia (2024)

Gambar 1. 1 Survei Jenama Kopi Lokal yang Dikonsumsi Gen Z

Berdasarkan Gambar 1.1, survei yang dilakukan oleh *Goodstats* Indonesia (2024) Fore Coffee menunjukkan performa yang sangat baik dalam menarik perhatian konsumen muda Indonesia. Hasil survei tersebut mengungkap sebanyak 54% responden generasi muda Indonesia memilih Fore Coffee sebagai merek kopi lokal favorit, menempatkannya di posisi ketiga setelah Kopi Kenangan (60%) dan Janji Jiwa (56%). Presentase ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden dalam kelompok generasi muda memiliki preferensi positif terhadap Fore Coffee dibandingkan merek kopi lokal lainnya. Meskipun berada di posisi ketiga, selisih presentase dengan dua merek di atasnya tidak terlalu jauh, sehingga dapat dikatakan bahwa Fore Coffee tetap kompetitif dalam persaingan industri kopi modern di Indonesia. Hal tersebut tidak hanya mencerminkan kedekatan Fore Coffee dengan preferensi generasi muda, tetapi juga menunjukkan efektivitas strategi komunikasi digital yang dijalankan perusahaan.

Tingginya preferensi konsumen terhadap Fore Coffee tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang dijalankan perusahaan. Fore secara konsisten memanfaatkan platform berbasis visual dan interaksi cepat seperti TikTok,

Instagram, dan aplikasi Fore Coffee untuk membangun hubungan emosional dengan audiens muda (Erwin Permana & Nuraini Haliza, 2025). Konten yang ringan, estetik, dan relatable berhasil meningkatkan engagement, sementara kampanye promosi berbasis aplikasi seperti *cashback*, *loyalty points*, dan *exclusive app only promo*, mendorong pengguna untuk melakukan pembelian berulang (Nahrawi et al., 2023).

Berkaitan dengan strategi ekspansi dan upaya memperkuat posisi di pasar kopi, menurut laporan Fore Coffee melakukan langkah signifikan melalui penawaran umum perdana saham (IPO) pada tahun 2025. Dalam IPO tersebut, perusahaan menawarkan sebanyak 1,88 miliar lembar saham, setara dengan 21,08% dari total modal disetor penuh dengan harga penawaran pada kisaran Rp160 - Rp202 per saham. Periode *book building* dilakukan pada tanggal 19 sampai 21 Maret 2025, dan penawaran umum berlangsung 26 Maret sampai 9 April 2025, sebelum resmi mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada 11 April 2025 dengan kode saham “FORE”.

Keputusan IPO ini menunjukkan ambisi Fore Coffee untuk memperluas jaringan gerai secara signifikan. Perusahaan menyatakan akan mengalokasikan sebagian besar dana hasil IPO untuk ekspansi outlet di seluruh Indonesia, dengan target pembangunan puluhan hingga ratusan gerai baru. Langkah ini tidak hanya mencerminkan kepercayaan perusahaan terhadap potensi pasar kopi premium dan kebutuhan konsumen modern, tetapi juga memperkuat citra Fore Coffee sebagai

brand serius dan profesional dalam menggunakan modal untuk pertumbuhan, bukan sekedar pemasaran digital.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
janji jiwa	39.50	38.30	39.50	44.80	42.10
kopi kenangan	-	42.60	-	39.00	39.30
fore	6.40	6.50	7.50	6.90	9.50
KULO	12.40	10.20	6.30	5.40	3.70

Showing 1 to 4 of 4 entries

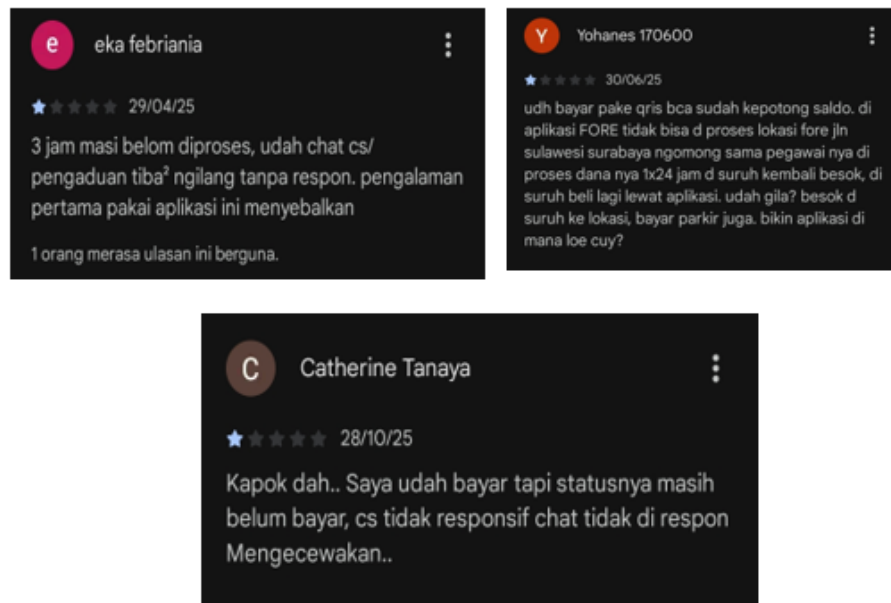
Sumber: *Top Brand Index* (2025)

Gambar 1. 2 Data Top Brand Index

Berdasarkan Gambar 1.2, Data *Top Brand Index* 2025 menunjukkan bahwa Fore Coffee hanya meraih skor 9,5%, jauh di bawah Janji Jiwa (42,1%) dan Kopi Kenangan (39,3%). Ketimpangan ini menegaskan bahwa Fore Coffee belum berhasil menandingi dominasi dua kompetitor tersebut dalam hal *mind share* maupun *repeat purchase* di pasar kopi nasional. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas digital dan strategi komunikasi yang kuat belum otomatis berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.

Dilihat dari tren lima tahun terakhir, performa *Top Brand Index* Fore Coffee memang menunjukkan peningkatan, yaitu dari 6,4% pada 2021 menjadi 9,5% pada 2025, namun kenaikan tersebut tergolong relatif lambat dan tidak seagresif perkembangan strategi digital maupun pertumbuhan jumlah gerai perusahaan. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa ekspansi dan penguatan kanal digital belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan kekuatan merek secara nasional.

Performa *Top Brand Index* tersebut menunjukkan bahwa posisi Fore Coffee dalam persaingan merek kopi nasional masih berada di bawah dua kompetitor utamanya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa ekspansi bisnis dan strategi pemasaran digital yang agresif belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan persepsi merek maupun loyalitas pelanggan secara luas. Dalam konteks layanan berbasis aplikasi, persepsi konsumen terhadap suatu merek tidak hanya dibentuk oleh aktivitas promosi digital, tetapi juga oleh pengalaman nyata yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan aplikasi tersebut. Salah satu sumber informasi yang dapat menggambarkan pengalaman tersebut adalah ulasan pengguna pada platform distribusi aplikasi seperti *Google Play Store*. Ulasan pengguna umumnya memuat penilaian mengenai kinerja sistem, kemudahan penggunaan, serta berbagai kendala yang dialami selama menggunakan aplikasi, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sumber evaluasi untuk mengetahui kualitas layanan digital yang dirasakan pengguna (Fristtikasari et al., 2024). Oleh karena itu, analisis terhadap ulasan pengguna menjadi penting untuk memahami berbagai permasalahan yang mungkin terjadi dalam penggunaan aplikasi Fore Coffee.

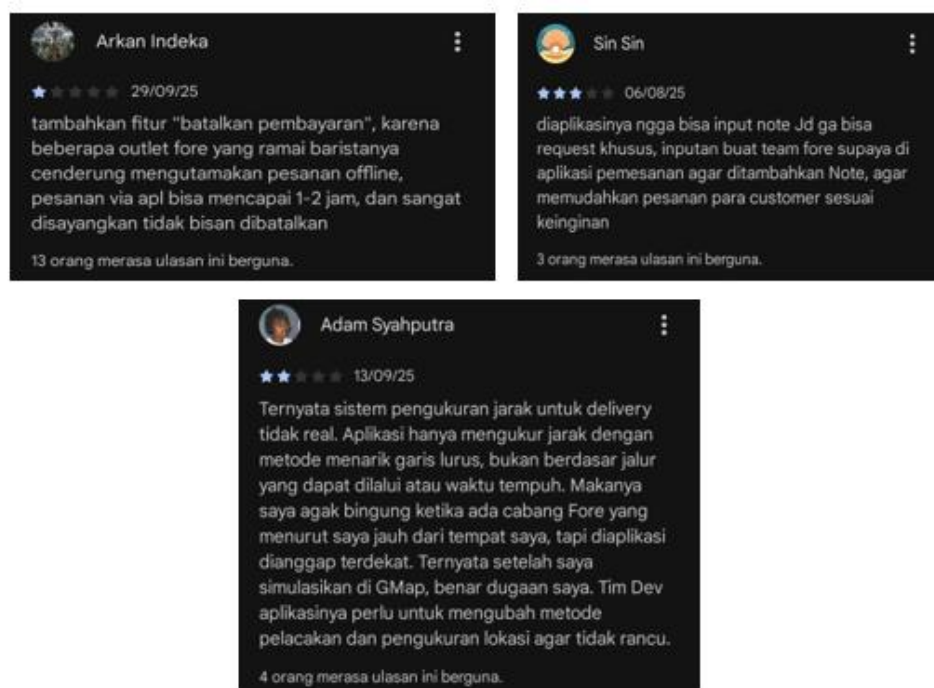


Sumber: *Google Play Store* (2025)

Gambar 1. 3 Ulasan Pengguna Terkait Layanan Fore Coffee

Berdasarkan Gambar 1.3, salah satu ulasan pengguna di *Google Play Store* (2025) menyebutkan pesanan tidak diproses hingga tiga jam dan percakapan dengan *customer service* tiba-tiba menghilang tanpa penjelasan, sehingga membuat pengalaman pertama menjadi kurang menyenangkan dan menimbulkan rasa kecewa. Kasus serupa juga muncul pada ulasan lain, di mana pengguna menyatakan sudah melakukan pembayaran tetapi status pesanan tetap "belum bayar", sementara layanan *customer service* tidak merespons, sehingga pengguna merasa tidak mendapatkan kepastian maupun solusi atas kendala yang dialami. Pada ulasan lain, seorang pengguna melaporkan bahwa pembayaran melalui QRIS telah berhasil dipotong dari saldo, namun aplikasi Fore Coffee tidak dapat memproses pesanan tersebut.

Temuan beberapa ulasan pengguna tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital Fore Coffee belum konsisten memenuhi harapan pelanggan, khususnya dalam aspek *reliability* (keandalan pemrosesan pesanan), *responsiveness* (kecepatan dan ketanggapan layanan customer service), serta *system quality* (kinerja sistem pembayaran dan status transaksi). Kondisi ini relevan dengan temuan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gangguan pada komponen kualitas layanan digital dapat menurunkan kepuasan pengguna.



Sumber: *Google Play Store* (2025)

Gambar 1. 4 Ulasan Pengguna Tentang Fitur Fore Coffee

Berdasarkan gambar 1.4, ulasan pengguna pada *Google Play Store* (2025), pengalaman pengguna (*user experience*) Fore Coffee menunjukkan adanya beberapa kendala yang berpotensi menurunkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Salah satu keluhan utama adalah tidak tersedianya fitur pembatalan pembayaran ketika pesanan membutuhkan waktu lama untuk diproses. Pengguna

menyebutkan bahwa pada kondisi outlet yang ramai, pesanan melalui aplikasi dapat tertunda hingga 1-2 jam, namun sistem tidak memberikan opsi pembatalan. Kondisi ini menyebabkan pengguna kehilangan kendali terhadap proses pemesanan dan menimbulkan rasa frustrasi. Dalam konteks *user experience*, ketiadaan kontrol pengguna merupakan indikator penting dari pengalaman negatif dalam penggunaan aplikasi digital.

Keluhan lain yang sering muncul adalah tidak tersedianya fitur “*note*” atau catatan khusus dalam pemesanan. Pengguna tidak dapat menyampaikan preferensi pesanan seperti tingkat kemanisan atau permintaan khusus lainnya. Hal ini mengurangi fleksibilitas interaksi pengguna dengan sistem dan menurunkan rasa personalisasi layanan. Ketika aplikasi tidak memfasilitasi kebutuhan tersebut, maka pengalaman penggunaan menjadi tidak optimal dan berpotensi memunculkan ketidakpuasan (Khasanah et al., 2023). Selain itu, ulasan pengguna juga menunjukkan permasalahan pada aspek kejelasan dan akurasi sistem, khususnya dalam perhitungan jarak pengiriman. Aplikasi dinilai hanya menggunakan metode garis lurus dalam menentukan outlet terdekat, bukan berdasarkan rute aktual yang dapat ditempuh. Akibatnya, pesanan sering diarahkan ke outlet yang secara nyata lebih jauh, sehingga memperpanjang waktu pemrosesan dan pengantaran. Ketidakkakuratan sistem ini mengganggu persepsi pengguna terhadap kendala aplikasi.

Kumpulan ulasan negatif tersebut memperlihatkan bahwa meskipun Fore Coffee telah berhasil membangun citra digital yang kuat, pengalaman pengguna tidak sepenuhnya sejalan dengan ekspektasi pelanggan modern. Menurut Oliver,

(1980) dalam (Sangapan et al., 2025) ketidakpuasan ini dapat dijelaskan melalui model *Expectation-Confirmation Theory (ECT)* yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika pengalaman layanan sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen. Ketika layanan digital Fore Coffee tidak mampu memenuhi harapan terkait kecepatan, akurasi, atau kemudahan penggunaan, maka munculah ketidakpuasan. Selain itu, teori DeLone & McLean *IS Success Model* menekankan bahwa kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi harus terpenuhi agar pengguna merasakan pengalaman yang positif. Jika faktor-faktor tersebut tidak optimal, niat untuk menggunakan kembali (*continuance intention*) kemungkinan besar menurun (Anggraeni, 2025).

Dengan adanya sejumlah kendala tersebut, penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dan *user experience* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Fore Coffe menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Kesenjangan antara strategi pemasaran digital Fore Coffee yang agresif dengan kualitas pengalaman pengguna aktual menunjukkan adanya gap penelitian yang signifikan. Masih sedikit penelitian yang secara khusus menilai *e-service quality* berdasarkan data ulasan pengguna aktual yang mencerminkan pengalaman nyata konsumen. Kondisi inilah yang membuka celah penelitian dan menjadi urgensi untuk meneliti lebih dalam **Pengaruh *E-Service Quality* dan *User Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Fore Coffee di Surabaya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Fore Coffee di Surabaya?
2. Apakah *user experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Fore Coffee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Fore Coffee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *user experience* pengguna terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Fore Coffee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan bisnis digital. Temuan penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai kualitas layanan digital (*e-service quality*), pengalaman pengguna (*user experience*), serta kepuasan pelanggan dalam konteks industri makanan dan minuman berbasis aplikasi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan yang relevan bagi akademisi dan peneliti yang ingin mengembangkan penelitian serupa maupun memperluas model konseptual pada konteks industri digital lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana integrasi teknologi informasi dapat menyempurnakan strategi manajemen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Fore Coffee)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight bagi Fore Coffee dalam mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan pada layanan digital dan pengalaman pengguna aplikasi Fore Coffee. Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk meningkatkan fitur, mempercepat proses pemesanan dan pembayaran, serta membuat layanan lebih responsif.

b. Bagi Penulis

Bagi penulis sendiri, penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teori-teori yang dipelajari selama kuliah ke dalam konteks nyata. Melalui proses penyusunan skripsi ini, penulis belajar untuk menganalisis masalah, mengolah data, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian. Pengalaman ini tidak hanya berguna untuk keperluan akademik, tetapi juga bermanfaat bagi pengembangan kemampuan penulis dalam dunia kerja di masa depan, terutama di bidang manajemen dan bisnis digital.