BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia terus menunjukkan perkembang yang kuat karena sektor ini berhubungan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat dan cenderung tetap bertahan meski kondisi ekonomi berubah. Dalam beberapa tahun terakhir, industri F&B juga terdorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan, pengalaman layanan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam proses pembelian dan pemesanan. Perkembangan industri F&B juga tidak lepas dari meningkatnya persaingan antar merek yang mendorong pelaku usaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini berlangsung sangat cepat dan semakin beragam, termasuk pada sektor kuliner. Berbagai jenis makanan dan minuman terus bermunculan dengan inovasi yang mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen. Kondisi ini mendorong terciptanya produk-produk baru yang menarik perhatian masyarakat, khususnya konsumen di Indonesia. Ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kreativitas agar mampu memenuhi harapan konsumen yang terus berubah. Dalam bidang kuliner, para pebisnis tidak hanya diharuskan menyajkan makanan yang unik dan berkualitas, tetapi juga harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara berkelanjutan. Salah satu bidang

usaha yang tengah berkembang dengan cepat saat ini adalah bisnis coffee shop. Meningkatnya kesukaan masyarakat terhadap budaya minum kopi dan perubahan gaya hidup menjadikan bisnis coffee shop semakin berkembang dan banyak diminati dari tahun ke tahun.

Kopi kini tidak hanya dipandang sebagai minuman pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari masyarakat, khususnya generasi milenial. Banyak konsumen mengonsumsi kopi untuk menjaga fokus dan mengurangi rasa kantuk saat menjalankan aktivitas. Tingginya minat masyarakat terhadap kopi juga terlihat dari semakin banyak kedai kopi bermunculan di berbagai daerah di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi terus mengalami peningkatan dan menjadi peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha di bidang kuliner.

Namun, pertumbuhan pesat ini diiringi dengan intensifikasi persaingan yang signifikan. Para pesaing utama seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, Tomoro Coffee, dan Kulo telah membangun ekosistem digital masing-masing untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Janji Jiwa adalah salah satu brand coffee shop yang didirikan oleh Billy Kurniawan pada tanggal 15 Mei 2018 dengan konsep Grab and Go. Dengan lebih dari 1.100 gerai yang tersebar luas ke pelosok Nusantara per tahun 2022, Janji Jiwa membuktikan bahwa bisnis kopi bukan sekedar tren sesaat, melainkan fenomena bisnis yang berkelanjutan. Salah satu upaya yang dilakukan Kopi Janji Jiwa meluncurkan aplikasi Jiwa+ sebagai respons strategis untuk mempererat hubungan dengan pelanggan sekaligus mengumpulkan data perilaku konsumen yang sangat berharga. Aplikasi Jiwa+ menawarkan tiga

nilai utama yaitu program poin (loyalitas), kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi khusus pengguna aplikasi.

Tabel 1. 1 Merek Kedai Kopi dengan Jaringan Outlet di Kota Surabaya

No	Merek Kedai Kopi	Asal Merek	Perkiraan Jumlah Outlet di Surabaya	Loyality Program
1	Kopi Janji Jiwa	Lokal	43	Jiwa+ (poin, reward, promo member)
2	Kopi Kenangan	Lokal	35+	Kenangan Rewards
3	Fore Coffee	Lokal	22	Fore Rewards
4	Tuku Kopi	Lokal	5-7	Membership dan Promo Pelanggan
5	Starbucks	Global	18	Starbucks Rewards
6	Excelso	Lokal	12	Membership Card

Berdasarkan Tabel 1.1, hampir seluruh merek kopi besar telah menerapkan loyalitas berbasis aplikasi maupun membership digital. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan tidak lagi hanya terletak pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan melalui loyalitas, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi.

Dalam literatur pemasaran dan manajemen bisnis, kepuasan pelanggan merupakan konstruk sentral yang telah terbukti secara empiris memengaruhi loyalitas, word-of-mouth positif, dan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Oliver (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan respons dari konsumen ketika mereka merasa kebutuhan mereka terpenuhi, dan mereka merasa

senang atau bahagia karena fitur produk atau jasa tersebut memberikan kesenangan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan tingkat kepuasan yang rendah dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam era digital, kepuasan pelanggan menjadi semakin penting karena pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga pengalaman menggunakan aplikasi, seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, akses promosi, dan manfaat program loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing bisnis.

Menurut Oliver (2021), loyalitas perusahaan tercipta dari keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke merek pesaing. Menurut Kotler (2013) dalam penelitian (Aprileny et al., 2022) ketika pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang lebih baik daripada uang yang mereka keluarkan, mereka merasa puas karena mendapatkan nilai yang baik, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Loyalitas yang dimiliki Jiwa+ dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk memberikan nilai tambahan kepada pelanggan melalui pengumpulan poin, penukaran reward, dan akses pada benefit tertentu bagi anggota. Skema seperti ini mendorong pelanggan untuk lebih sering melakukan pembelian karena setiap transaksi memberikan keuntungan yang dapat dirasakan kembali di kemudian hari. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan menjadi variabel independen

yang penting untuk diteliti karena program loyalitas yang tersedia pada aplikasi Jiwa+, seperti membership, reward points, dan berbagai benefit lainnya, diduga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa pengguna aplikasi Jiwa+ di Kota Surabaya.

Penelitian Kurniawan & Tankoma (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi (*perceived ease of use*) merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan berbasis digital. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan penggunaan aplikasi pemesanan digital adalah Kopi Janji Jiwa melalui aplikasi JIWA+. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pelanggan dalam pemesanan produk, mengumpulkan poin loyalitas, memperoleh promo eksklusif serta menikmati berbagai layanan yang terintegrasi dalam satu platform. Pada aplikasi Jiwa+, kemudahan penggunaan mencakup kejelasan tampilan, kemudahan mencari menu, kecepatan proses pemesanan, serta kelancaran transaksi. Bila antarmuka aplikasi terlalu rumit, pelanggan berpotensi merasa kesulitan, menghabiskan waktu lebih lama, bahkan meninggalkan proses pembelian sebelum selesai.

Menurut Kotler dan Keller (2022), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk atau layanan kepada calon pembeli agar dapat memengaruhi pilihan mereka dalam membeli. Promosi menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan daya tarik sebuah coffee shop di tengah persaingan yang semakin ketat. Promosi juga berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka memperoleh harga yang lebih hemat, penawaran yang menarik dan manfaat tambahan dari aplikasi ,

mereka akan cenderung menilai layanan secara positif. Sebaliknya, apabila promosi yang diberikan kurang menarik atau tidak sesuai dengan harapan, pelanggan bisa merasa kurang puas dan memilih merek lain yang menawarkan keuntungan lebih besar. Menurut penelitian oleh (Aprianti & Lego, 2026) mengemukakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa sangat bergantung pada promosi yang dilakukan, sehingga pelanggan bisa memahami informasi yang disampaikan dengan jelas. Dalam aplikasi Jiwa+ menawarkan berbagai voucher dan promo khusus yang dapat dinikmati oleh pengguna aplikasi. Program promosi tersebut meliputi potongan harga, voucher produk tertentu, hingga penawan eksklusif yang hanya dapat diakses melalui aplikasi. Selain memberikan manfaat ekonomis bagi pelanggan, keberadaan promo dan voucher juga menjadi salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan minat pembelian dan menjadi salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan minat pembelian dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif.

Kota surabaya sebagai kota metropolitan terbesar di Indonesia dan merupakan pasar yang sangat strategis bagi Janji Jiwa. Dengan populasi lebih dari 2.9 juta jiwa (BPS, Surabaya, 2023)), tingkat urbanisasi yang tinggi, dan penetrasi internet sebesar 82,4% (APJII, 2023), Surabaya menjadi salah satu kota dengan pengguna aplikasi mobile F&B terbesar di luar Jakarta. Terdapat lebih dari 43 gerai Janji Jiwa yang tersebar di berbagai kecamatan di Surabaya, menjadikannya salah satu kota dengan kepadatan gerai tertinggi.

Tabel 1. 2 Data Industri (F&B) Kota Surabaya 2024

Indikator Ekonomi F&B	2024	Pertumbuhan	Kontribusi (%)
Jumlah Usaha Kafe/Kopi	1.284 unit	+11,7%	45,1%
Omset F&B Surabaya	Rp6,28 T	+13,2%	12,4% PDRB
Tenaga Kerja F&B	28.450 orang	+9,8%	8,7%
Kontribusi PDRB	Rp8,47 T	+14,8%	9,3%
Populasi Target (18-35 th)	1,94 juta	-	66,2%

(Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surabaya 2025)

Meskipun demikian, kehadiran aplikasi Jiwa+ tidak serta-merta menjamin kepuasan seluruh penggunanya. Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap ulasan pengguna di Google Play Store dan Apple App Store (per Oktober 2024), aplikasi Jiwa+ memperoleh rating rata- rata 4,1 dari 5,0 dengan lebih dari 50.000 ulasan. Namun, sejumlah keluhan yang berulang terkait dengan bug teknis, ketidakjelasan mekanisme penukaran poin, dan ketidaksesuaian antara promo yang ditampilkan di aplikasi dengan kondisi aktual di gerai menjadi catatan serius yang berpotensi menggerus kepuasan pelanggan.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas tentang loyalitas pelanggan, kemudahan menggunakan aplikasi, promosi, dan kepuasan pelanggan, masih belum banyak penelitian yang menggabungkan ketiga faktor tersebut secara bersamaan dalam konteks aplikasi loyalitas pelanggan di sektor makanan dan minuman (F&B). Banyak penelitian sebelumnya lebih mengarah pada platform bisnis online, layanan angkutan digital, atau aplikasi teknologi lainnya, sehingga studi mengenai aplikasi loyalitas pelanggan untuk merek makanan dan minuman lokal masih terbatas. Selain itu, penelitian khusus mengenai pengguna aplikasi

Jiwa+ milik Kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya masih sangat terbatas. Padahal, aplikasi Jiwa+ memiliki ciri khas tertentu, seperti fitur program loyalitas, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, serta promosi digital yang bisa memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan agar bisa memperluas pembahasan mengenai cara pelanggan menggunakan aplikasi loyalitas digital, serta memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai dampak loyalitas pelanggan, kesederhanaan dalam menggunakan aplikasi, dan tawaran promo terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi Jiwa+ di Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan, terlihat bahwa persaingan di industri kopi semakin sengit, sehingga perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan kualitas produknya saja, tetapi juga harus menerapkan strategi pemasaran yang baik agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Kopi Janji Jiwa berusaha menjaga kepuasan pelanggan dengan menghadirkan aplikasi Jiwa+ yang memiliki berbagai fitur dan layanan untuk memperbaiki pengalaman berbelanja pelanggan. Loyalitas pelanggan, kemudahan saat menggunakan aplikasi, serta adanya promosi adalah beberapa hal yang mungkin memengaruhi seberapa puas pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Namun, sampai saat ini masih perlu diteliti sejauh mana pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa yang menggunakan aplikasi Jiwa+ di Kota Surabaya. Oleh karena itu, pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah loyalitas, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?
2. Apakah loyalitas di aplikasi Jiwa+ berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi Jiwa+ berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?
4. Apakah promosi di aplikasi Jiwa+ berpengaruh kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan agar memahami dengan lebih dalam pengaruh dari loyalitas, kemudahan menggunakan aplikasi, dan promosi dalam aplikasi Jiwa+ terhadap Tingkat kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan memberikan contoh nyata bagaimana strategi pemasaran digital melalui aplikasi bisa membantu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam situasi Dimana industri kopi semakin banyak pesaing.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa pengguna aplikasi Jiwa+ di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa pengguna aplikasi Jiwa+ di Kota Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa pengguna aplikasi Jiwa+ di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Kopi Janji Jiwa pengguna aplikasi Jiwa+ di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi teori dan penerapan dalam dunia nyata. Secara teori, penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam bidang ilmu pemasaran, terutama soal loyalitas pelanggan, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, strategi promosi, serta tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran digital di sektor makanan dan minuman. Secara nyata, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang dan memperkuat strategi pemasaran digital melalui aplikasi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi pada perkembangan ilmu pemasaran, terutama dalam memahami bagaimana hubungan antara loyalitas pelanggan, kemudahan menggunakan aplikasi, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi dalam studi akademik mengenai pemasaran digital dan pola perilaku konsumen di sektor industri makanan dan minuman. Penelitian ini bisa

juga digunakan sebagai referensi oleh peneliti lain yang ingin mempelajari topik yang sama, tetapi dengan objek atau variabel yang berbeda.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan (Kopi Janji Jiwa)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi manajemen Kopi Janji Jiwa dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran digital melalui aplikasi Jiwa+. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, mengoptimalkan kemudahan penggunaan aplikasi, serta menyusun program promosi yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan di Kota Surabaya.

2. Bagi Pelaku Usaha Industri Kopi dan F&B

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha di bidang kopi dan industri food and beverage dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan melalui pemanfaatan aplikasi digital. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian terkait loyalitas pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, promosi dan kepuasan pelanggan khususnya pada konteks pemasaran digital.