

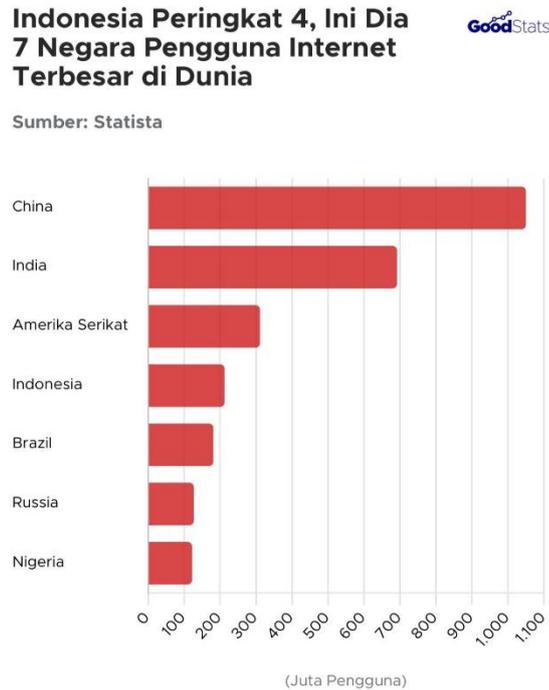
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era saat ini dan dimasa yang akan datang tentunya akan mengalami perubahan yang sangat pesat pada perkembangan teknologi informasinya. Di era digital yang sudah menginjak era revolusi industri 4.0 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini dapat di buktikan dari bagaimana pertumbuhan pengguna internet yang kian meningkat tajam, pada tahun 2023 yang jumlah pengguna internet dunia mencapai 5 miliar (*Goodstats, 2023*). Kemudian, menurut *We Are Social dan Hootsuite* penggunaanya terus meningkat pada tahun 2024 dengan total 5,3 miliar pengguna pada tahun 2024 atau sudah sebanyak 65,7% dari populasi di dunia saat ini sudah menggunakan internet. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2024 mengalami peningkatan pengguna sebanyak 300 Juta pengguna.

Banyaknya pengguna internet di dunia, dapat dijadikan sebuah bukti bahwa kebiasaan masyarakat melakukan akses digital dapat dikatakan sudah sangat menyeluruh di segala penjuru dunia. Hingga terdapat sebuah survei yang telah dilakukan oleh Goodstats (2023) yang mengatakan bahwa terdapat sebanyak tujuh negara di dunia yang masyarakatnya telah mulai menggunakan media internet untuk melakukan aktivitas digitalnya. Ini memberikan gambaran dan juga bukti nyata bahwa masyarakat dunia sudah secara masal menjadikan internet sebagai salah satu sarana penting dalam kehidupannya.



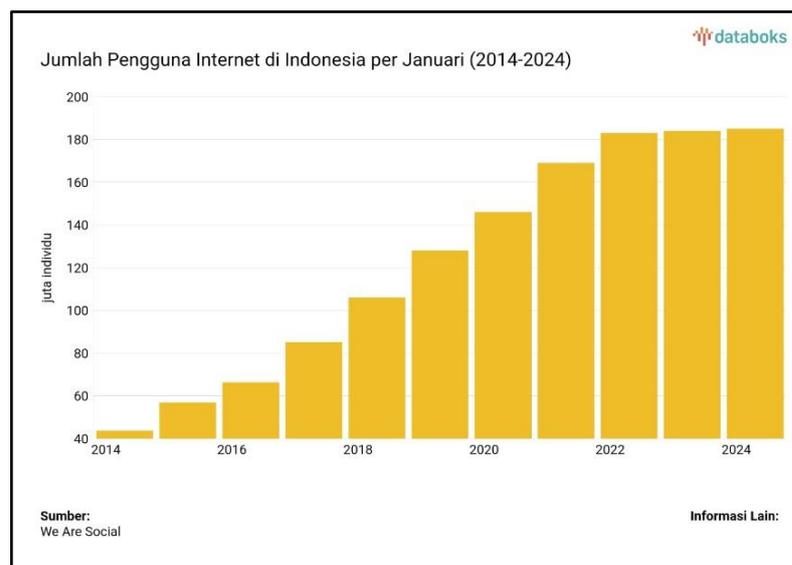
**Gambar 1. 1 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia**

**Sumber : Goodstats, 2023**

Gambar 1.1 dapat menjelaskan bahwa China mampu menduduki posisi pertama dalam peringkat dengan pengguna internet terbesar di dunia, dengan penggunanya sebesar 1,05 miliar penduduknya yang telah mengakses internet. Dan penduduk China mampu menghabiskan sebanyak 6 jam 25 menit hanya untuk mengakses internet setiap harinya. Kemudian, posisi kedua diduduki oleh India dengan total sebanyak 692 juta pengguna. Amerika Serikat adalah negara dengan posisi ketiga dengan total penggunanya sebanyak 311,3 juta penduduk, dan dapat dikatakan jumlahnya penggunanya setengah dari pengguna internet di India (Goodstats, 2023). Sayangnya, Indonesia hanya dapat menduduki peringkat keempat sebagai negara terbesar di dunia dengan skala penggunaan internet yang

sangat besar dengan jumlah pengguna sebanyak 212,9 juta penduduk pada tahun 2023, dapat dikatakan bahwa 77% penduduk di Indonesia dari 275 juta jiwa telah menggunakan internet dan belum mampu memasuki posisi peringkat tiga teratas di dunia (*Goodstats, 2023*).

Menurut survei yang dilakukan *Goodstats* pada tahun 2023 Indonesia hanya dapat menduduki peringkat keempat saja sebagai negara dengan jumlah penduduk yang menggunakan internet (*Goodstats, 2023*). Hal tersebut bukan menjadi salah satu masalah besar bagi Indonesia, karena Indonesia terus mengalami peningkatan pengguna Internet yang sangat tajam pada tahun 2014 hingga 2024.



**Gambar 1. 2**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2021-2024)**  
**Sumber : Databoks, 2024**

Pada gambar 1.2 dapat menjelaskan bagaimana pada Januari 2024 sudah terdapat 185 juta penduduk yang telah menggunakan internet di Indonesia. Pada

awal tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 0,8% bila dibandingkan dengan tahun 2023 lalu (*Databoks*, 2024).

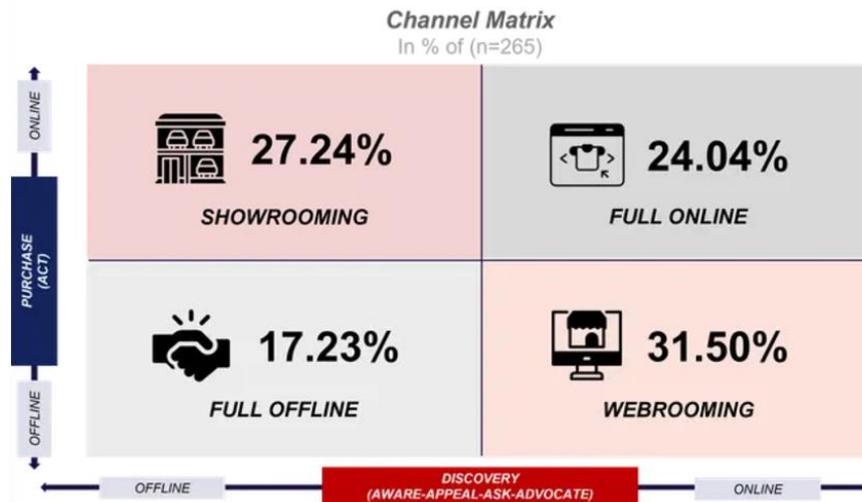
Penggunaan internet yang kian meningkat ini tentu akan memberikan banyak perubahan di dalam hidup masyarakat. Penggunaan internet yang sangat mencolok di kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia saat ini adalah cara melakukan pembelian produk secara digital. Internet dapat mengubah perilaku masyarakat sebagai pelanggan yang menggunakan sebuah produk dan melakukan pencarian informasi produk sebelum membelinya. Kebiasaan hidup pengguna internet ini dapat dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis untuk mencoba menjual produknya dengan berbasis *online* atau biasa disebut sebagai *online shipping* (Ismawati, 2020). *Online shipping* memberikan banyak kemudahan bagi para pelaku bisnis maupun pelanggan karena menyediakan alternatif biaya yang lebih rendah, proses yang cepat dalam menjangkau pasar lebih luas dan lebih efisien dalam belanja (Ismawati, 2020).

*Online shipping* memberikan banyak kemudahan bagi para pelanggannya untuk melakukan belanja. Sehingga *online shipping* sudah menyelamatkan keadaan ekonomi Indonesia ketika pandemi Covid-19 lalu, karena *online shipping* mampu meningkatkan volume penjualan produk dalam negeri dan tetap menerapkan *physical distancing* di tengah-tengah wabah. Hingga pandemi berakhir, *online shipping* sudah menjadi kebiasaan belanja baru yang lebih efisien bagi masyarakat. Hingga kini pengguna *online shipping* selalu mengalami peningkatan, dan diprediksikan akan terus meningkat lebih tinggi hingga tahun 2028 (Statista, 2024).



**Gambar 1.3**  
**Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia dari Tahun 2019-2028**  
**Sumber : Statista.com, 2024**

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat menjelaskan bahwa pada tahun 2024 ini sudah sebanyak 137,74 Juta penduduk Indonesia sudah menggunakan *E-Commerce* untuk melakukan aktivitas *online shipping* melalui *E-Commerce*. Kenaikan ini diprediksi akan terus bertambah hingga 41,45% atau setara dengan total 57,1 Juta penduduk Indonesia, dan penggunaan *E-Commerce* ini akan terus berlanjut hingga tahun 2028 (Statista.com, 2024). Dengan adanya fenomena *online shipping* yang selalu meningkat di setiap tahunnya, ini merupakan sebuah peluang yang besar bagi para pelaku bisnis. Pelaku bisnis perlu beralih mencoba untuk melakukan *online shipping* agar lebih bisa bersaing depan para pesaing untuk memperluas jangkauan pangsa pasarnya serta *online shipping* juga dapat memberi banyak keunggulan seperti *efisiensi* waktu pelanggan dalam melakukan proses keputusan pembelian.



**Gambar 1. 4**  
**Matriks Perilaku Pelanggan Ketika Membeli Produk**  
Sumber : MarkPlus.Inc, 2024

Setiap tahunnya pengguna E-Commerce memang mengalami peningkatan. Namun tanpa banyak orang yang tahu, bahwa masih banyak masyarakat yang melakukan pembelian secara *hybrid* atau melakukannya secara *online* maupun *offline* secara bersamaan. Hal ini dapat dibuktikan dari survei yang dilakukan oleh MarkPlus.Inc (2024) dimana 31.50% pelanggan akan melakukan *webrooming* atau melakukan pencarian informasi produk melalui *online*, kemudian pelanggan akan membelinya di toko fisik. Dan 27.24% pelanggannya memilih untuk melakukan *showrooming* atau melakukan pencarian informasi produk yang akan di beli dengan melihatnya di toko fisik secara langsung, kemudian akan membeli produk tersebut melalui *online*.

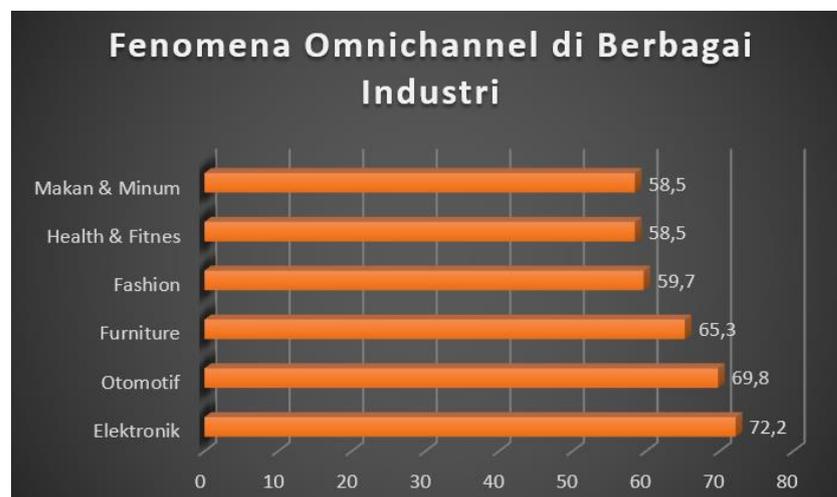
Pelanggan tidak akan hanya melakukan pembelian secara *webrooming* atau *showrooming*, karena terdapat sebanyak 24.04% pelanggan memilih untuk membeli produk secara penuh melalui sistem *online*, dan sisanya sebanyak 17.23% pelanggan lebih menyukai membelinya secara *offline* secara keseluruhan. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa memiliki ritel juga perlu untuk memberikan opsi lebih banyak kepada pelanggan dalam melakukan proses pembelian maupun keputusan pembelian produk kepada pelanggan. Karena, dari data diatas menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih sering mencari informasi produk pada jejaring *online*, kemudian membelinya di *store offline*.

Dengan kemajuan teknologi dalam ekonomi ini menyebabkan para pelanggan memilih untuk mencari pengalaman belanja yang dapat terintegrasi secara aman dan praktis pada saluran *online* maupun *offline*. Hingga para pebisnis khususnya dibidang ritel lebih memilih untuk menetapkan sebuah strategi yang bernama *Omnichannel*. Bagi sisi perusahaan maupun para pebisnis, *Omnichannel* dapat memberikan kemudahan dalam mengeksplorasi keinginan pelanggan dan harapan pelanggan yang lebih luas (Suriانشa, 2021). Dan MarkPlus, Inc (2024) telah melakukan sebuah survei yang menyatakan bahwa 58,74% pelanggan justru ternyata lebih cenderung untuk melakukan pembeli produk secara *Omnichannel*.

*Omnichannel* memberikan kemudahan bagi para pelanggan ritel untuk berinteraksi dengan ritel melalui sebuah saluran komunikasi mana pun yang diinginkan oleh para pelanggannya, tanpa harus mengulang informasi apapun ketika pelanggan berpindah pada saluran komunikasi lain. Ini berdampak kepada hubungan jangka panjang antara ritel dengan para pelanggannya dalam

menciptakan hubungan yang loyalitas (W. Yanuardi, Indah P., Wahyudi, & Nainggolan, 2017). Dengan adanya *Omnichannel* pelaku bisnis ritel dapat memberikan opsi yang lebih beragam kepada pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan *Omnichannel*, nantinya *Retailer* dapat menawarkan opsi layanan untuk membeli produknya secara *online* namun dapat mengambilnya langsung di toko fisik, atau melakukan tahap pemilihan hingga pengambilan produk melalui sistem *online* (W. Yanuardi et al., 2017).

Sistem *Omnichannel* telah ditetapkan oleh berbagai jenis ritel yang ada di Indonesia. Contohnya pada bisnis otomotif, *fashion*, makanan dan minuman, *furniture*, elektronik, dan jenis ritel lainnya. Ini membuktikan bahwa pelaku bisnis di Indonesia sudah mulai mencoba untuk menambahkan sistem *Omnichannel* pada bisnisnya, agar dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan lebih cepat.



**Gambar 1. 5**  
**Fenomena *Omnichannel* di Berbagai Industri Indonesia**  
**Sumber : MarkPlus.Inc, 2024**

Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.5 yang dilakukan oleh MarkPlus.Inc (2024) menyimpulkan bahwa terdapat enam produk ritel yang biasa pelanggan beli dengan menggunakan *Omnichannel*. Kecenderungan pada pelanggan elektronik memiliki persentasi yang paling tinggi sebesar 72,2% dalam menggunakan penggabungan sistem *webrooming* maupun *showrooming* sebelum memutuskan membeli produk. Kemudian, diikuti dengan pelanggan otomotif memiliki persentase kecenderungan belanja menggunakan *Omnichannel* sebesar 69.8%. Kemudian pada peringkat ketiga *furniture* memiliki persentase dengan kecenderungan pelanggannya sebesar 65.3%. Dan *fashion* pada peringkat keempat mendapatkan persentase sebesar 59,7%. Dan pada peringkat terakhir pada jenis produk *health & fitness* serta makanan dan minuman memiliki persentase paling rendah dibandingkan jenis produk lainnya, yaitu hanya sebesar 58,5% saja (MarkPlus.Inc, 2024). Dari data ini dapat mewakili bahwa saat ini pelanggan makanan dan minuman belum memiliki kecenderungan yang begitu tinggi dalam berbelanja produknya menggunakan *Omnichannel*.

Dengan adanya peningkatan sistem digital pada pemasaran ritel seperti *Omnichannel*, banyak bisnis kuliner cepat saji di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Strategi *Omnichannel* ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan bertransaksi secara lebih mudah melalui berbagai kanal, baik online maupun offline. Dan hal inilah yang menyebabkan adanya peningkatan yang sangat signifikan pada beberapa jenis bisnis kuliner cepat saji di Indonesia. Berikut ini terdapat beberapa bisnis kuliner yang memiliki pendapatan tertinggi di Indonesia.



**Gambar 1. 6**  
**Nilai Penjualan Tertinggi Restoran di Indonesia (2021)**  
**Sumber : Databoks, 2023**

Pada gambar 1.6 menjelaskan bahwa KFC dapat menduduki peringkat pertama sebagai restoran cepat saji yang memiliki nilai pendapatan senilai 334,4 Juta selama tahun 2021. Sedangkan pada peringkat terakhir diduduki oleh Janji Jiwa yang ketika tahun 2021 hanya memiliki pendapatan senilai 52,7 Juta saja. Ini merupakan persoalan yang cukup serius yang perlu di selidiki, mengapa Janji Jiwa belum mampu menduduki peringkat pertama di Indonesia sebagai ritel makanan yang menjalani bisnisnya menggunakan *Omnichannel*.

Janji Jiwa merupakan sebuah bisnis ritel kopi yang menggunakan sistem *Omnichannel* di dalam melakukan penjualan produk, komunikasi maupun pemberian informasi kepada pelanggannya. Ritel kopi milik Billy Kurniawan ini telah ada sejak 15 Mei 2018 silam dengan outlet pertamanya yaitu di ITC Kuningan Jakarta selatan, yang pada awalnya hanya menjual 10 gelas minuman berbahan

dasar kopi saja selama sehari. Namun, saat ini Janji Jiwa telah mulai berkembang hingga mampu memiliki sebanyak 900 ritel kopi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Kopi Janji Jiwa saat ini telah berubah nama menjadi Janji Jiwa & Janji Toast karena adanya peningkatan menunya yang semulanya hanya menjual minuman berbahan dasar kopi saja, namun saat ini Janji Jiwa & Jiwa Toast telah menyediakan makanan seperti aneka macam roti, bakmi, pisang goreng, es krim hingga makanan berat seperti berbagai macam menu nasi.



**Gambar 1. 7**  
**Ranking Kuliner Terbaik Di ASEAN (2023-2024)**  
 Sumber : GoodStats, 2024

Menurut data yang dikeluarkan oleh GoodStats (2024) mengatakan bahwa Kota Bandung merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki kuliner terbaik dengan mendapatkan rating sebesar 4,66 di peringkat 10 ASEAN dan

sebagai peringkat satu di Indonesia. Ini membuktikan bahwa sektor kuliner Bandung merupakan yang terbaik pula di wilayah Indonesia, terutama pada kuliner jenis minuman kopi. Dan peringkat ini mampu mengalahkan Bangkok sebagai peringkat ke-18 dengan kuliner terbaik di wilayah ASEAN. Ini merupakan salah satu pencapaian terbaik Indonesia karena kulinernya mampu menyaingi kualitas dan cita rasa sektor kuliner manca negara.

Kota Bandung merupakan sebuah kota di Indonesia yang memiliki segudang jenis ide kuliner yang mampu memanjakan para penikmat kuliner nasional maupun manca negara dengan prestasinya yang dapat menduduki peringkat ke 1 di Indonesia maupun ASEAN. Ini merupakan sebuah keunggulan yang harus tetap terus dipertahankan maupun dikembangkan lebih luas agar dapat mempertahankan peminatnya.

**Tabel 1. 1**  
**Rata-rata Pengeluaran Perkapita Per minggu Sektor Makanan dan Minuman Kota Bandung (2018-2022)**

Kelompok Makanan dan Minuman	Rata-rata Pengeluaran Perkapita Perminggu (Rupiah/Kapita/Minggu)				
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Makanan dan Minuman Jadi</b>	77937	73848	81500	80210	70614
<b>Roti Tawar</b>	1250	1144	1289	1355	1665
<b>Roti Manis dan Roti Lainnya</b>	2626	2604	2818	2774	2629
<b>Kue Kering, Biskuit, Semprong</b>	2361	2151	2337	2664	2192
<b>Kue Basah</b>	1769	2280	2291	2355	2006
<b>Makanan Gorengan</b>	1769	3179	3288	3486	2981
<b>Bubur Kacang Hijau</b>	1045	1154	1252	1107	1470
<b>Gado gado, Ketoprak, Pecel</b>	1317	1101	1178	1153	1325
<b>Nasi Campur Rames</b>	12842	8849	14131	9881	7277
<b>Nasi Goreng</b>	3658	3497	3348	3081	2997
<b>Nasi Putih</b>	1573	2295	1323	1749	859
<b>Lontong Ketupat sayur</b>	1620	2265	1936	1897	2065
<b>Soto, Gule, Sop, Rawon, Cincang</b>	1651	1825	1858	2108	1937

**Lanjutan Tabel 1.1**

<b>Sayur Matang</b>	<b>2269</b>	<b>2259</b>	<b>2505</b>	<b>2677</b>	<b>2190</b>
<b>Sate, Tongseng</b>	1563	1885	1552	1659	1872
<b>Mie bakso, Mie Rebus, Mie Goreng</b>	7748	7489	8265	7961	7847
<b>Mie Instan</b>	522	532	550	479	293
<b>Makanan Ringan Anak</b>	26689	2392	2699	2830	2553
<b>Ikan matang</b>	1425	1300	1199	1470	964
<b>Ayam Daging Matang</b>	4254	4286	4479	4471	3670
<b>Daging olahan</b>	1498	1020	12441	1325	1033
<b>Bubur ayam</b>	3770	3463	3687	4056	3650
<b>Siomay, Batagor</b>	2561	2636	3052	2686	2931
<b>Makanan Jadi Lainnya, Kerupuk</b>	2803	2861	2753	3212	2155
<b>Air kemasan</b>	1700	1290	1499	1276	1125
<b>Air kemasan galon</b>	2865	3253	3295	4250	3902
<b>Air teh kemasan</b>	1279	934	1357	1179	1096
<b>Sari buah kemasan</b>	1353	1039	1609	1752	1429
<b>Minuman Jadi</b>	1789	2003	2099	2759	2175
<b>Es Krim</b>	1385	1442	1284	1362	1341
<b>Es Lainnya</b>	1112	1416	1250	1074	725
<b>Minuman Keras</b>	386	4	30	125	3

Sumber : BPS Kota Bandung (2023)

Pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa di wilayah Kota Bandung dalam sektor kuliner sendiri jenis makanan dan minuman jadi merupakan kuliner peringkat pertama yang sangat digemari oleh masyarakat di Kota Bandung, yang salah satunya adalah jenis minuman kopi yang dijual pada ritel makanan dan minuman jadi. Ini dibuktikan oleh makanan dan minuman jadi memiliki pengeluaran per kapitanya lebih yang tinggi bila dibandingkan dengan jenis kuliner lainnya. Namun, kondisi setiap tahunnya sangat fluktuatif atau mengalami peningkatan kemudian penurunan yang cukup besar pada setiap tahunnya. Kondisi yang tidak konsisten seperti ini terjadi pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami penurunan hingga Rp.9.596 per minggunya.

**Tabel 1. 2**  
**Data Jumlah Cafe, Restoran, dan Rumah Makan di Bandung**

TAHUN	JUMLAH USAHA
2019	952
2020	524
2021	791
2022	649
2023	1020

Sumber : Opendata.Jabarprov, 2024

Akibat pandemi yang melanda Kota Bandung pada tahun 2020 lalu, menyebabkan beberapa unit usaha seperti cafe, restoran dan rumah makan akhirnya berakhir gulung tikar. Hal ini diakibatkan oleh adanya kebijakan pembatasan sosial seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hal ini memaksa banyak restoran, cafe dan rumah makan untuk mengurangi jam operasional atau bahkan tutup sepenuhnya, yang mengakibatkan penurunan drastis dalam jumlah usaha dari 952 unit pada tahun 2019 menjadi hanya 524 unit pada tahun 2020. Selain itu, penurunan jumlah pengunjung akibat kekhawatiran akan kesehatan dan keselamatan juga berkontribusi pada kesulitan finansial yang dialami oleh banyak pelaku usaha di sektor kuliner, sehingga tidak semua restoran dapat bertahan dalam kondisi yang menantang tersebut.

Saat ini konsumsi kopi di Indonesia sangat lah tinggi, hal ini dibuktikan oleh data yang dikeluarkan oleh Databoks (2024) yang mengatakan pada tahun 2024 ini konsumsi kopi sudah sebanyak 368 ribu ton. Ini menunjukkan bahwa adanya minat yang tinggi pada 40% masyarakat untuk mengonsumsi kopi setiap harinya setidaknya dua kali sehari (Goodstats, 2024). Hal ini dapat menjadi bukti bahwa

bisnis kopi saat ini sangatlah menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Dibawah ini, terdapat data yang menunjukkan beberapa ritel Janji Jiwa yang ada di wilayah Kota Bandung :

**Tabel 1. 3**  
**Daftar Rating Janji Jiwa di Kota Bandung**

No.	Cabang Janji Jiwa	Alamat	Rate
1	Janji Jiwa Batununggal	Jl. Batununggal Indah Raya No.193	4,6
2	Janji Jiwa Antapani	Jl. Terusan Jakarta Ruko Puri Dago A6 No.352 40291 Bandung Jawa Barat	4,5
3	Janji Jiwa Cimindi	Jl. Raya Cimindi No.128, Cibeureum, Kec. Andir	4,4
4	Janji Jiwa Braga	Jl. Braga No.99-101	4,4
5	Janji Jiwa Dalem Kaum	Jl. Dalem Kaum No.12 A	4,4
6	Janji Jiwa Kopo Jilid 1086	Jl. Raya Kopo No.316, Margahayu Sel, Kec. Margahayu	4,4
7	Janji Jiwa Metro Indah Mall	Metro Indah Mall, Blk. 1 No.7	4,3
8	Janji Jiwa Jilid 829 Metro Indah Mall	Metro Indah Mall, Blk. 1 No.7, Sekejati, Kec. Buahbatu	4,3
9	Janji Jiwa Surya Sumantri	Jl. Surya Sumantri No.63A, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung	4,3
10	Janji Jiwa PHH Mustofa/Suci	Jl. Khp Hasan Mustopa No.14	4,3
11	Janji Jiwa Pascal	23 PASKAL Shopping Center	4,3
12	Janji Jiwa Summarecon	Jalan Magna Raya No.15	4,2
13	Janji Jiwa PVJ	Paris Van Java, Jl. Sukajadi No.131-139	4,1
14	Janji Jiwa Buah Batu	Jl. Terusan Buah Batu, Cipagalo, Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung	4,1
15	Janji Jiwa Kopo	Jl. Raya Kopo No.498	4
16	Janji Jiwa D Botanica	BTC Fashion Mall, Jl. Dr. Djunjunan No.143-149, Pajajaran	4
17	Janji Jiwa Setiabudi	Jl. Dr. Setiabudi No.171 B, RT.04/RW.02	3,9
18	Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market	Jl Diponegoro No 27. kel. Bandung Wetan.	3,8

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Dari data pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 18 cabang Janji Jiwa yang saat ini sangat eksis di tengah-tengah masyarakat Kota Bandung.

Namun pada data di atas dapat dilihat bahwa Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market hanya mendapatkan rating sebanyak 3,8 saja dari pelanggan. Tentu, dari data ini dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada ketidakpuasan pelanggannya. Sehingga hal ini menyebabkan banyak pelanggan melakukan keluhan secara digital menggunakan rating kepada pihak Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market ini.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah psikologis seorang pelanggan yang secara langsung melakukan perbandingan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya sebelum menerima hasil tersebut (Setiawan, Qomariah, & Hermawan, 2019). Apabila yang dirasakan pelanggan tersebut cenderung lebih tinggi harapannya dibandingkan yang dirasakannya, ini tentu akan menyebabkan *dissatisfaction* atau biasa disebut sebagai ketidakpuasan pelanggan (Setiawan et al., 2019).

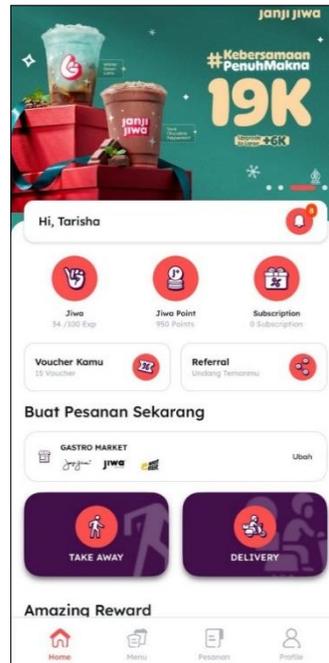
Adanya ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market, disebabkan oleh pengalaman buruk yang dialami oleh pelanggan setelah melakukan pembelian produk pada aplikasi Jiwa+. Pengalaman pelanggan merupakan sebuah interaksi yang dirasakan oleh para pelanggan baik secara *online* maupun *offline* pada pembelian produk, layanan, maupun sistem lain yang mendukung sebuah sistem di dalam bisnis Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market (Don Peppers & Martha Rogers, 2017). Maka, Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market perlu menjaga pengalaman positif di semua saluran pemasaran agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggannya, karena keduanya saling terkait (W. Gao & Fan, 2021). Pengalaman sendiri merupakan sebuah kejadian maupun

peristiwa yang terjadi sebagai tanggapan stimulus atau rangsangan tertentu yang diterima pelanggan dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Santoso, 2021)



**Gambar 1. 8 Logo Aplikasi Jiwa+**  
**Sumber : Jiwagroup.com, 2024**

Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market menggunakan Jiwa+ sebagai salah satu sarana *Omnichannel* nya untuk mempermudah memberikan penawaran, melakukan pembelian yang dilakukan pelanggan serta untuk memberikan informasi terkait produk secara digital. Aplikasi Jiwa+ sendiri merupakan suatu aplikasi yang digunakan oleh Jiwa Group yang dirancang untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan kopi maupun *toast* secara *online* di Janji Jiwa & Janji Toast. Aplikasi ini telah ada sejak 16 September 2020, yang hadir sebagai salah satu sinergi antara teknologi dan juga bisnis industri F&B. Jiwa+ menyediakan metode *Take Away* atau pemesanan yang dilakukan tanpa antri melalui *online* dan pengambilan dilakukan pada cabang Janji Jiwa & Janji Toast terdekat, dan pembayaran dapat dilakukan secara *cashless*. Serta terdapat fitur *Delivery* didukung oleh Go-Send yang dapat memungkinkan setiap pelanggan dapat melakukan pengantaran sampai ke lokasi tujuan pelanggan (Jiwa Group, 2024).



**Gambar 1. 9 Tampilan Awal dan Fitur di Aplikasi Jiwa+  
Sumber : Jiwa+, 2024**

Jiwa+ memiliki teknologi GPS (*Global Positioning System*) yang dapat mampu mempermudah memberikan rekomendasi outlet terdekat dari lokasi dimana pelanggan berada. Selain GPS, terdapat fitur seperti *Subscription* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian voucher langganan agar belanja lebih hemat. Sedangkan fitur *Deals*, memberikan penawaran promo yang berbeda setiap harinya menggunakan (Jiwa Group, 2024).

Jiwa+ memiliki banyak keunggulan yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya. Namun, dari fitur yang telah disebutkan ternyata pelanggan masih merasakan banyak kekurangan di dalam sistemnya. Seperti pelanggan yang mengeluhkan hal-hal seperti konsistensi antara rasa produk ketika membeli secara *online* dengan menggunakan voucher atau tidak, masalah pada informasi produk pada aplikasi dengan *offline* yang tidak selalu konsisten, hingga

masalah pada pelayanan yang lamban sehingga menyebabkan antrian panjang di aplikasi. Masalah pada intergrasi *Omnichannel* seperti ini lah yang menyebabkan pelanggan memiliki pengalaman yang buruk dalam melakukan pembelian melalui sistem *Omnichannel* Janji Jiwa terutama di Cabang Gastro Market. Dan pengalaman pelanggan yang buruk tentu akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan secara jangka panjang (Pei, Guo, Wu, Zhou, & Yeh, 2020).

**Tabel 1. 4**  
**Keluhan Pelanggan Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market Bandung**

No	Tanggal	Nama Pelanggan	Komentar	Rate
1	22/5/2023	Ferdy	Saya cust ya Di apk jiwa+, dan udah bayar jg , pas sampai resto gak di konfirmasi malah di censel & dngn enteng ny stock makanan yg sy pesen habis, mana udah bela2in niat mau makan disana dengan perut keroncongan, terpaksa pindah cari tempat maakan laen , karyawan ny kaya cuma maen hape doang pas dateng jg, ad pesenan laen jg diabaikan sgitu bunyi	★
2	12/12/2024	Usep Trisnayadi	Menu pilihan nya bagus bervariasi, namun untuk ketepatan waktu dari pelayanan yg kurang, di notifikasi aplikasi udah siap diambil eh pas mau ambil malah menunggu di buatn lagi, Waktu backup/istirahat security itu GK lama ya neng, tolong ngertiin, saya dah beberapa kali ngomong tapi GK pernah di gubris . Trims	★
3	19/12/2023	Nunu Permana	Aplikasi dinyalakan....resto msh tutup..	★
4	18/05/2024	Aufi Yusrina	Tidak ada opsi batalkan pesanan atau refund, tidak ada jadwal pick up, atau chat petugas outletnya. Rugi 100k cz salah pilih outlet. Ketika mau ambil ga lama outletnya udah tutup.	★

Lanjutan Tabel 1.4

			Entahlah pesanan saya dimakan siapa yg penting saya gak ikhlas.	
5	05/05/2023	Alvaira Isnaini	Ketersediaan stock menu tidak pernah update di Jiwa+, padahal kalo beli langsung kesana/driver dr apk gojek menunya ada, tapi kalo cek di aplikasi kosong. Heran bisa gitu ya. Mengecewakan.	★
6	25/10/2024	Eddie Riyanto	Aplikasi Jiwa+ nya rada aneh. Giliran mengisi alamat keluar pesan "Lokasi Tidak Ditemukan" Gimana sih? Apa alamat harus ada di peta? Sekedar informasi alamat saya bisa dientry di aplikasi Tokopedia, Shoppe, Grab, Gojek. BENAHI DULU APLIKASINYA	★
7	5/12/2023	Kirey me	Pesan lewat aplikasi jiwa+ ditunggu 2jam gak sampai2, ternyata katanya gak Ada alamat lengkap & anehnya masa gak Ada yg tlp ke no saya, jelas2 saya tulis lengkap alamat & no tip. Mana pihak store pada planga plongo gak mau tanggung jawab. Sumpah kapok order pakai jiwa+	★
8	13/01/2024	karmeliaaaa10	promo si promo, rasanya beda kalo pake jiwa +	★★

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 1.4 dapat mendeskripsikan keadaan yang dapat menyebabkan masalah pada kepuasan pelanggan. Rata-rata pelanggan mengeluhkan mengenai aspek pada integrasi sistem *omnichannel* yang bermasalah pada Janji Jiwa cabang Gastro Market ini. Pelanggan kerap mengalami masalah kurangnya konsistensi antara stock pada toko *offline* dan juga *online* melalui aplikasi Jiwa+. Tidak hanya itu, terdapat beberapa keluhan ketidakpuasan dari *driver* aplikasi *online* atau *driver* Go-Send yang mengeluhkan bahwa adanya ketidakpuasan akibat adanya antrian yang lama untuk menunggu produk dibuat. Sehingga hal ini menyebabkan adanya

masalah pada para *driver* Go-Send yang enggan mengambil orderan pada Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market. Dengan adanya masalah ini, menyebabkan banyak keluhan dan ketidakpuasan yang diutarakan oleh para pelanggan.

**Tabel 1. 5**  
**Data Pendapatan Usaha Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market (2023)**

<b>BULAN</b>	<b>Pendapatan Usaha</b>
Januari	Rp35.349.000
Februari	Rp35.899.500
Maret	Rp48.050.500
April	Rp45.641.000
Mei	Rp34.780.000
Juni	Rp32.678.000
Juli	Rp31.456.000
Agustus	Rp30.690.000
September	Rp33.208.000
Oktober	Rp33.800.000
November	Rp34.781.000
Desember	Rp34.680.000
<b>Total</b>	<b>Rp442.557.500</b>

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2024

Tabel 1.5 dapat dijadikan sebagai acuan bahwa terdapat besar masalah yang ditimbulkan setelah adanya beberapa keluhan ketidakpuasan yang diutarakan oleh pelanggan yang menyebabkan pendapatan usaha Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market yang kian mengalami kondisi fluktuatif. Pada bulan Maret dan April 2023, pendapatan usaha Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market mengalami peningkatan yang signifikan, dengan Maret mencapai Rp48.050.500 dan April Rp45.641.000. Peningkatan ini dapat dihubungkan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Janji Jiwa, termasuk diskon sebesar Rp5.000 untuk semua menu tanpa minimal pembelian yang berlaku pada bulan Maret hingga April 2023 (Jabarekspres.com,

2023). Selain itu, terdapat juga promo "Beli 2 Gratis 1" untuk beberapa produk, yang mendorong lebih banyak pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Strategi promosi ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan frekuensi kunjungan dari pelanggan setia, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan selama periode tersebut (Jabarekspres.com, 2023).

Agar dapat lebih mengetahui atau memahami masalah apa yang terjadi pada aspek manajemen pemasaran dari ritel Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market, peneliti telah melakukan pra survei untuk mengamati secara langsung mengenai kondisi kinerja pemasaran yang ada pada ritel tersebut. Target responden yang telah mengisi kuesioner adalah pelanggan pada Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market yang telah melakukan minimal 1 kali pembelian dengan menggunakan Jiwa+.

**Tabel 1. 6**  
**Kinerja Pemasaran Omnichannel Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
<b>Keputusan Pelanggan</b>								
1.	Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market merupakan pilihan pertama saya ketika membutuhkan minuman kopi	6	22	7	1	0	3,92	Baik
2.	Membeli produk Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market merupakan keputusan yang tepat (secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> )	7	13	10	5	1	3,56	Baik
<b>Rata-Rata Keputusan Pelanggan</b>							3,74	Baik
<b>Pengalaman Pelanggan</b>								
1.	Saya tidak pernah mengalami masalah	5	4	2	14	11	2,39	Tidak Baik

Lanjutan Tabel 1.6

	dengan stok menu yang tidak terupdate di aplikasi							
2.	Ketika saya menggunakan diskon pada aplikasi Jiwa+ tidak mengurangi kualitas dan volume produk di Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market	5	5	1	9	16	2,28	Tidak Baik
<b>Rata-Rata Pengalaman Pelanggan</b>							2,33	Tidak Baik
<b>Kepuasan Pelanggan</b>								
1.	Saya merasa puas dengan proses pemesanan yang saya lakukan melalui aplikasi Jiwa+ maupun pada offline store Janji Jiwa dan Jiwa Toast Gastro Market	9	1	2	16	8	2,64	Kurang Baik
2.	Ketersediaan menu yang ditampilkan di aplikasi Janji Jiwa selalu akurat dan sesuai dengan yang ada di outlet	6	3	2	11	14	2,33	Tidak Baik
<b>Rata-Rata Kepuasan Pelanggan</b>							2,48	Tidak baik
<b>Loyalitas Pelanggan</b>								
1.	Saya melakukan pembelian ulang di Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	8	16	4	8	0	3,67	Baik
2.	Saya merekomendasikan Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market kepada kerabat saya	2	15	15	2	2	3,36	Tidak Baik
<b>Rata-Rata Loyalitas Pelanggan</b>							3,51	Baik
<b>Rata-rata skor = Jumlah skor : Jumlah Responden (36)</b>								
<b>Jumlah skor rata-rata = Total rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner</b>								

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari Pra Survei yang telah dilakukan oleh peneliti pada tabel 1.5 yang melibatkan sebanyak 36 responden atau pelanggan Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market terdapat beberapa *point* yang mempengaruhi kinerja pemasaran menjadi bermasalah, yaitu diantaranya pada indikator pengalaman

pelanggan yang memiliki rata-rata sebesar 2,33 dan juga pada aspek Kepuasan Pelanggan yang memiliki rata-rata sebesar 2,48. Dari kedua indikator tersebut, dapat dinyatakan sebagai tingkat kinerja paling terendah bila dibandingkan dengan indikator lainnya dengan berada di posisi kondisi “tidak baik”.

Kinerja pemasaran dapat di definisikan sebagai suatu indikator komprehensif yang dapat memungkinkan perusahaan untuk memantau maupun mengevaluasi efektivitas dari strategi pemasaran yang telah dilakukan (Kotler & Armstrong, 2018:84). Dengan adanya kinerja pemasaran dapat membantu mengidentifikasi strategi yang salah dan juga memberikan pengetahuan mengenai tren pasar dan perubahan perilaku pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat menyesuaikan strategi secara baik untuk mencapai tujuannya secara jangka panjang.

Janji Jiwa dan Janji Toast Gastro Market dapat dikatakan bahwa memiliki masalah pada kinerja pemasarannya, yang dimana kinerja pemasarannya hanya memiliki tingkat kepuasan sebesar 49,5% dari 100% tingkat kepuasan, yang dapat disimpulkan bahwa pelanggan Janji Jiwa dan Janji Toast Gastro Market mengalami ketidakpuasan. Kemudian, Janji Jiwa & Jiwa Toast Gastro Market juga memiliki masalah pada kualitas pengalaman pelanggannya yang kurang baik. Dimana pelanggan masih merasakan inkonsistensi pada kualitas produk ketika melakukan pembelian menggunakan diskon, atau masalah lainnya yang menyebabkan pelanggan mengalami pengalaman yang buruk.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang timbul setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Kotler & Keller 2022:448). Kepuasan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dengan melalui proses dalam tahap mempengaruhinya. Setiap momen interaksi pelanggan dan ritel, mulai dari pencarian informasi hingga penggunaan produk maupun jasa, semuanya akan menciptakan kesan yang mendalam di benak pelanggan. Sehingga, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan bayangannya sebelum membandingkan dengan realita. Maka, pelanggan cenderung akan merasa puas dan akan menciptakan loyalitas kepada pelanggan dengan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman pelanggan sendiri merupakan sebuah kejadian maupun peristiwa yang terjadi sebagai tanggapan stimulus tertentu yang diterima pelanggan (Santoso, 2021).

Berdasarkan hasil dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan, maka peneliti akan melakukan pra survei tambahan mengenai faktor yang diduga menyebabkan terjadinya pengalaman yang buruk dan ketidakpuasan pelanggan. Pra survei akan dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran, menurut Kotler & Armstrong (2018:77) "*Marketing Mix is The set of tactical marketing tools product, price, and promotion, that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Maka bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai alat pemasaran berupa produk, harga, promosi yang digabungkan perusahaan agar dapat memberikan ketertarikan kepada pelanggan yang dituju perusahaan.

Dengan adanya perkembangan pemasaran yang sangat pesat saat ini, maka adanya perkembangan *point* bauran pemasaran untuk lebih menyempurnakan strateginya. Saat ini terdapat sebutan 7P yang fokus kepada strategi pada *Price, Place, Product, Promotion, Proses, People, Physical Evidence*. Kemudian, dalam pra survei ini nantinya akan mendukung penelitian yang dilakukan agar lebih memperluas atau memperdalam penyelidikan masalah yang akan dilakukan. Berikut merupakan tabel mengenai faktor penyebab dari adanya ketidakpuasan dan pengalaman yang buruk pada pelanggan Janji Jiwa dan Janji Toast Gastro Market:

**Tabel 1. 7**  
**Faktor yang di Duga Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan di Omnichannel Janji Jiwa dan Janji Toast Gastro Market**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
<b>Produk (Product)</b>								
1.	Rasa produk Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market selalu konsisten	7	24	5	0	0	4,06	Baik
2.	Produk yang ditawarkan Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market sangatlah beragam	12	16	5	3	0	4,03	Baik
<b>Rata- Rata Produk (Product)</b>							4,04	Baik
<b>Harga (Price)</b>								
1.	Harga produk yang Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market sangatlah sesuai	6	21	4	4	1	3,75	Baik
	dari segi rasa dan kualitasnya							
2.	Harga yang ditawarkan Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market sangat terjangkau dibandingkan pesaing sejenisnya	9	16	8	2	1	3,83	Baik
<b>Rata-Rata Harga (Price)</b>							3,79	Baik
<b>Lokasi (Place)</b>								
1.	Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market sangat	9	17	8	1	1	3,89	Baik

Lanjutan Tabel 1.7

	mudah untuk ditemukan pada aplikasi Jiwa+							
2.	Lokasi Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market sangat mudah untuk dijangkau dan sangat strategis	12	12	8	2	2	3,83	Baik
<b>Rata-Rata Lokasi (Place)</b>							3,86	Baik
<b>Orang (People)</b>								
1.	Pelayanan di Jiwa & Janji Toast Gastro Market sangat ramah	10	17	6	3	0	3,94	Baik
2.	Pelayan Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market sangat tanggap dan cepat	6	19	6	4	1	3,69	Baik
<b>Rata-Rata Orang (People)</b>							3,81	Baik
<b>Proses (Process)</b>								
1.	Proses penyajian Jiwa & Janji Toast Gastro Market sangat cepat dan tepat	5	17	8	5	1	3,56	Baik
2.	Metode pembayaran Jiwa & Janji Toast Gastro Market sangat bervariasi	8	17	6	4	1	3,75	Baik
<b>Rata-Rata Proses (Process)</b>							3,65	Baik
<b>Bukti Fisik (Physical Evidence)</b>								
1.	Suasana ruangan di Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market cukup nyaman	5	20	8	1	2	3,69	Baik
2.	Fasilitas yang disediakan oleh Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market sangat lengkap dan bersih	8	23	4	1	0	4,06	Baik
<b>Rata-Rata Bukti Fisik (Physical Evidence)</b>							3,87	Baik
<b>Promosi (Promotion)</b>								
1.	Konsistensi informasi promo pada aplikasi Jiwa+ dan gerai fisik.	6	3	2	16	9	2,47	Tidak Baik
2.	Pihak toko dan Jiwa+ secara rutin melakukan konfirmasi terkait linimasa tahapan pembuatan produk hingga produk siap.	3	4	3	12	14	2,17	Tidak Baik
<b>Rata-Rata Promosi (Promotion)</b>							2,32	Tidak Baik
<b>Rata-rata skor = Jumlah skor : Jumlah Responden (36)</b>								
<b>Jumlah skor rata-rata = Total rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner</b>								

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil Pra Survei yang dilakukan oleh Peneliti untuk menguji faktor apa yang diduga mempengaruhi Pengalaman Pelanggan pada ritel Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market, dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki kondisi yang tidak baik. Promosi pada uji pra survei ini memiliki nilai terendah bila dibandingkan dengan indikator uji lainnya, dengan rata-rata nilai hanya sebesar 2,32 saja. Dan dapat dikatakan bahwa promosi adalah faktor yang menyebabkan adanya pengalaman buruk dan ketidakpuasan pada konsumen.

Promosi sendiri merupakan salah satu elemen yang ada di dalam sebuah sistem *Omnichannel*. Dalam penerapannya, kualitas promosi merupakan salah satu elemen yang digunakan untuk menentukan apakah suatu sistem integrasi *Omnichannel* dapat dikatakan layak atau tidak. Promosi juga salah satu elemen yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumennya, apabila dapat memberikan personalisasi dalam memberikan informasi suatu produk pada berbagai sistem yang digunakan perusahaan (Blom, Lange & Hess, 2021).

Ketika melakukan sebuah pembelian pada ritel *Omnichannel*, hal yang pertama kali dirasakan oleh pelanggan tentu pada Kualitas Integrasi *Omnichannel* terlebih dahulu. Hal ini karena Kualitas Integrasi *Omnichannel* memiliki komponen penting di dalamnya seperti Konsistensi konten, Konsistensi pada proses, seberapa luasnya pilihan saluran layanan, dan juga bagaimana transparansi pada konfigurasi saluran layanannya (Simatupang, Pasaribu, Simanjuntak, Pasaribu, & Matondang, 2021).

Pada kasusnya di Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market, peneliti justru menemukan masalah pada Kualitas Integrasi *Omnichannel* ini. Masalah yang kerap dikeluhkan oleh pelanggan adalah seperti konsistensi informasi promo pada aplikasi Jiwa+ dan gerai fisik. Terdapat pula masalah seperti waktu tunggu produk yang tidak konsisten dan kadang membuat pelanggan harus menunggu sangat lama ketika melakukan pembelian di *online*. Hal seperti Kualitas Integrasi *Omnichannel* ini tentu akan mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Berdasarkan hasil dari pra survei yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa masalah pada kinerja pemasaran yaitu berada pada variabel pengalaman pelanggan dan juga kepuasan pelanggan. Kemudian, faktor yang mempengaruhi dari aspek indikator pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan bermasalah adalah Kualitas Integrasi *Omnichannel*. Maka dari itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti mengenai variabel yang bermasalah tersebut. Terdapat beberapa jurnal yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang bermasalah tersebut, agar dapat memperjelas bagaimana gambaran mengenai alur pada penelitian ini.

Menurut Chung, Oh, & Kim (2022) menjelaskan bahwa Kualitas Integrasi *Omnichannel* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan. Artinya apabila Kualitas Integrasi *Omnichannel* yang ada para ritel memiliki keadaan yang baik, maka akan berdampak baik pula pada kepuasan pelanggan yang dirasakan. Namun, pernyataan diatas tidak sejalan dengan penelitian terdahulu lain. Seperti pada jurnal yang ditulis oleh Shen, Li, Sun, & Wang (2018) yang menyimpulkan bahwa justru Kualitas Integrasi *Omnichannel*

berpengaruh secara positif terhadap Pengalaman Pelanggan, namun pengaruhnya secara tidak langsung. Karena ditengah hubungan kualitas integrasi *Omnichannel* terhadap Pengalaman Pelanggan, dimediasi oleh variabel kelancaran yang dirasakan pelanggan.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Wijaya, Bhawika & Nareswari (2023) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan. Namun, terdapat jurnal lainnya dari Gao & Fan (2021) yang mengatakan bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Kemudian, pada penelitian yang ditulis oleh Kyunghwa Chung, Kyung Wha Oh, Minjeong Kim (2022) meneliti mengenai bagaimana hubungan kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap kepuasan pelanggan dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan pada ritel jasa yang memiliki fokus lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, permasalahan serta penelitian terdahulu yang telah peneliti uraikan di atas sebelumnya. Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa judul dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah **“Pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh Pengalaman Pelanggan Janji Jiwa & Jiwa Toast Gastro Market”**.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki sebuah kesenjangan antara pelaksanaan dan juga rencana, atau adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan serta adanya perbedaan antara teori dengan fakta. Hal tersebut dapat dikatakan juga sebuah masalah penelitian. Penelitian pada dasarnya dilakukan bertujuan agar mendapatkan sebuah data yang akan digunakan untuk memecahkan kesenjangan tersebut. Maka, pada bagian ini peneliti akan memberikan sebuah pemahaman mengenai Identifikasi masalah apa saja yang telah didapatkan dan rumusan masalah apa saja yang akan dipecahkan pada penelitian ini.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti akan menyimpulkan identifikasi masalah yang ada pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Indonesia hanya peringkat keempat pengguna internet terbesar di dunia.
2. Produk makanan dan minuman memiliki persentase terendah dengan kecenderungan pelanggan belanja secara *Omnichannel*.
3. Janji Jiwa ada pada peringkat ke-10 sebagai restoran dengan pendapatan tertinggi di Indonesia.
4. Tahun 2018-2022 rata-rata pengeluaran perkapita per minggu pada sektor makanan dan minuman jadi di Kota Bandung mengalami kondisi fluktuatif.
5. Tahun 2019-2023 Jumlah cafe, restoran dan rumah makan mengalami kondisi fluktuatif.
6. Janji Jiwa cabang Gastro Market memiliki rating paling rendah di wilayah Kota Bandung.

7. Banyaknya keluhan *online* pada aspek Kualitas Integrasi *Omnichannel*, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Janji Jiwa cabang Gastro Market.
8. Kondisi Pendapatan Usaha Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market memiliki kondisi yang fluktuatif.
9. Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan memiliki kondisi tidak baik pada hasil pra survei.
10. Kualitas Integrasi *Omnichannel* memiliki kondisi tidak baik pada hasil pra survei.

### **1.2.1 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi Kualitas Integrasi *Omnichannel* pada *Omnichannel* di Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market.
2. Bagaimana kondisi Pengalaman Pelanggan pada *Omnichannel* di Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market.
3. Bagaimana kondisi Kepuasan Pelanggan pada *Omnichannel* di Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Pengalaman Pelanggan pada *Omnichannel* di Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market.

5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Pelanggan Pelanggan pada *Omnichannel* di Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market.
6. Seberapa Besar pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi oleh Pengalaman Pelanggan *Omnichannel* di Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji atau menganalisis beberapa *point* sebagai berikut:

1. Tanggapan pelanggan mengenai Kualitas Integrasi *Omnichannel* pada Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market.
2. Tanggapan pelanggan mengenai Pengalaman Pelanggan pada Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market.
3. Tanggapan pelanggan mengenai Kepuasan Pelanggan pada Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market.
4. Besarnya pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Pengalaman Pelanggan pada Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market.
5. Besarnya pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market.

6. Besarnya pengaruh Kualitas Integrasi *Omnichannel* terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimediasi terhadap Pengalaman Pelanggan *Omnichannel* di Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan banyak manfaat bagi peneliti sendiri maupun bagi pihak lain yang terkait maupun para pihak pembaca penelitian ini. Berikut peneliti akan memberikan penjelasan lebih jelas mengenai kegunaan teoritis maupun praktis penelitian ini bagi pihak-pihak terkait.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan memberikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk membantu penelitian selanjutnya dan menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran. Adapun beberapa kegunaan lainnya yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Dapat menambah teori maupun pemahaman baru mengenai ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada lingkup integrasi pelanggan, pengalaman pelanggan maupun mengenai kepuasan pelanggan.
2. Dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan bagi para peneliti lainnya bagaimana cara untuk mempertahankan integrasi pelanggan agar selalu konsisten di setiap saluran komunikasinya, sehingga agar dapat menciptakan pengalaman yang baik kepada pelanggan ketika melakukan pembelian dan memberikan kepuasan bagi para pelanggannya.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini, diharapkan nantinya akan memberikan banyak kegunaan praktis bagi para pihak terkait sebagai berikut :

#### 1. Bagi Peneliti

- a. Diharapkan peneliti dapat memperdalam pengetahuan mengenai integrasi pelanggan, pengalaman pelanggan dan juga mengenai kepuasan pelanggan.
- b. Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan yang sangat luas, mendapatkan pengalaman secara langsung, dan juga dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan pada laporan ini maupun selama perkuliahan saat memecahkan masalah.

#### 2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market mengenai pentingnya memperhatikan integrasi pelanggan agar dapat memberikan pengalaman dan kepuasan yang positif bagi pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengetahui permasalahan yang ada di dalam Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market.
- c. Hasil yang ada pada penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dan masukan yang dapat dipertimbangkan untuk

menanggulangi permasalahan yang ada di dalam Janji Jiwa & Janji Toast Gastro Market.

### 3. Bagi Pihak Lain

- a. Memberikan pengetahuan lain mengenai bidang kajian dalam ilmu manajemen pemasaran.
- b. Hasil ini dapat dijadikan literatur untuk memperkaya referensi untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, dan bahan pertimbangan bagi para pihak terkait dalam menyelesaikan permasalahan serupa di dalam bisnisnya.