

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jiwa Group

PT. Luna Boga Narayan, juga dikenal sebagai Jiwa Group, adalah perusahaan yang berfokus pada manajemen *franchise* makanan dan minuman. PT. Boga Luna Narayan atau Jiwa Group didirikan oleh Billy Kurniawan pada tahun 2015. Jiwa Group saat ini menaungi tiga merek makanan dan minuman dengan lebih dari 900 toko yang tersebar lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia. Tiga merek dibawah naungan Jiwa Group adalah Burger Geber, Jiwa Tea dan Janji Jiwa (Jiwa Group 2024).



Gambar 1. 1 Logo Jiwa Group

Sumber: *Website* Jiwa Group, di akses pada 20 Mei 2024

1.1.2 Janji Jiwa

Jiwa Group memiliki beberapa merek, salah satunya adalah Janji Jiwa, yang pertama kali dirilis pada 15 Mei 2018. Janji Jiwa menyajikan kopi lokal Indonesia dengan rasa klasik dalam kemasan cup. Visinya adalah menjadi merek kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia. Saat ini, Janji Jiwa memiliki lebih dari 900 jilid (sebutan untuk outlet kopi

Janji Jiwa) di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia, dengan lebih dari 50 varian menu (Jiwa Group 2024).

Janji Jiwa telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dengan terus berinovasi dan menyebarkan kebahagiaan melalui secangkir kopi yang dibuat dengan penuh rasa. Pada ulang tahun yang kelima, Janji Jiwa memperkenalkan logo dan konsep outlet yang lebih segar, serta mengusung janji baru, "Keseruan Baru Tiap Hari." *Rebranding* ini ditandai dengan logo yang lebih dinamis dan konsep outlet yang lebih modern, memberikan pengalaman yang lebih kekinian bagi pelanggan (Jiwa Group 2024).



Gambar 1. 2 Logo Janji Jiwa

Sumber: Instagram Janji Jiwa, *Website* Jiwa Group, di akses pada 20 Mei 2024

Janji Jiwa memiliki logo yang disebut “pinky” dengan visualisasi jari kelingking atau yang biasa disebut pinky finger. “Visual jari kelingking ini dipilih karena “hubungan janji” yang biasanya disimbolkan dengan gestur jari kelingking, dan diimbangi dengan tampilan palet warna yang memberikan kesan menyenangkan seperti warna merah muda (pink) dan ungu yang terinspirasi dari warna asli buah ceri kopi. Kombinasi warna yang berbeda menunjukkan semangat dan keceriaan saat menghadapi tantangan dan rasa bosan yang sering terjadi. Hal ini mewakili komitmen Janji Jiwa untuk membawa keseruan inovasi baru yang sesuai dengan tren saat ini (Jiwa Group 2024).

Selain memperbarui logo, Janji Jiwa juga menghadirkan konsep outlet baru yang fokus pada pengalaman offline pelanggan. Konsep ini mencakup pembaruan dalam *consumer journey*, mulai dari pemesanan produk melalui *self-service kiosk*,

pengambilan produk dengan *restaurant paging system*, hingga inovasi dalam packaging dan menu. Semua ini bertujuan untuk mendekatkan Janji Jiwa kepada pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih beragam, menjadikan brand ini lebih dari sekadar penyedia kopi, melainkan juga pembawa semangat positif dalam setiap momen. Demikian disampaikan oleh Billy, CEO dan Founder Jiwa Group.

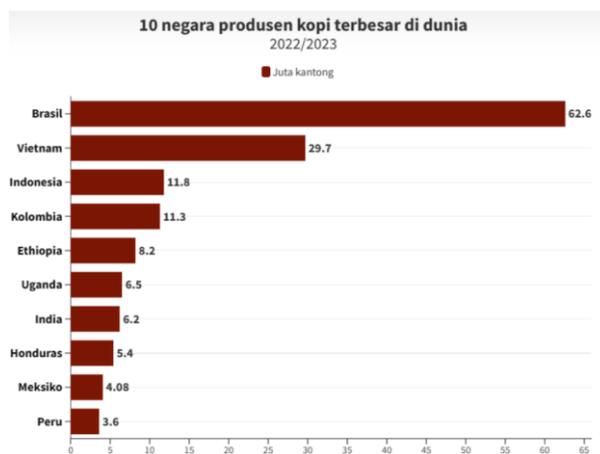
Janji Jiwa mengutamakan kualitas dengan menggunakan biji kopi langsung dari petani lokal yang dipilih, melalui proses yang teliti, dan dipanggang sesuai dengan standar internasional oleh roaster yang berpengalaman. Janji Jiwa berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, menjaga cita rasa setiap gelas Janji Jiwa setiap saat adalah janji yang akan selalu dipenuhi untuk #TemanSejiwa (konsumen setia Janji Jiwa) (Jiwa Group 2024).

Janji Jiwa memiliki 5 produk unggulan yaitu kopi susu caramel, kopi susu sahabat, kopi susu senja, double shaken senja dan caramel latte. Sebagai *brand* yang berkembang pesat, Janji Jiwa memiliki dua lini produk yaitu minuman dengan merek dagang “Kopi Janji Jiwa” dan makanan dengan merek dagang “Jiwa Toast”. Janji Jiwa secara keseluruhan memiliki lebih dari 50 varian menu yang terbagi atas menu kopi, menu non kopi dan berbahagia macam varian *toast*. Janji Jiwa adalah satu-satunya kedai kopi lokal yang menerima penghargaan sebagai *Top Brand* di tahun 2020, 2021, 2022 dan *Brand of the Year* dari *World Branding Awards* (WBA) 2022-2023 dalam dua kategori: *Retail coffee* untuk Janji Jiwa dan *Café Chain* untuk Jiwa Toast (Jiwa Group 2024).

Sebagai bagian dari komitmennya terhadap lingkungan, Janji Jiwa juga meluncurkan inovasi berupa penggunaan cup berbahan r-PET (*recycled polyethylene terephthalate*), yang mampu mengurangi penggunaan plastik murni hingga 200 ton per tahun. Langkah ini merupakan komitmen Janji Jiwa untuk mengurangi limbah plastik, bekerja sama dengan mitra strategis dalam pengelolaan limbah (Jiwa Group 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia, menduduki peringkat ketiga setelah Brazil dan Vietnam. Dengan total produksi mencapai 11,85 juta kantong. Didukung oleh iklim tropis yang ideal dan tanah vulkanik yang subur, Indonesia menghasilkan berbagai varietas kopi berkualitas tinggi yang telah dikenal di pasar internasional.



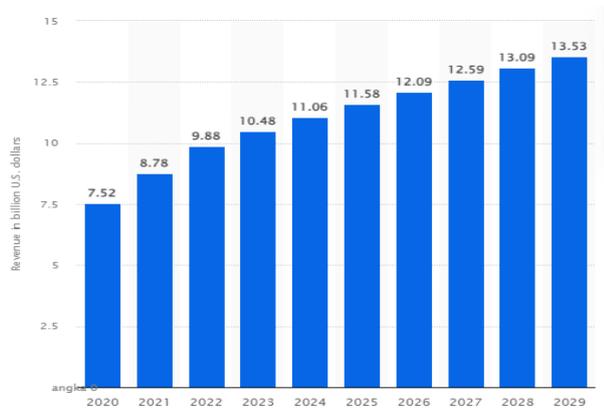
Gambar 1. 3 10 Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia

Sumber: (Nabilah 2023), Katadata.co.id diakses pada 15 Agustus 2024

Seiring dengan perkembangan industri kopi di seluruh dunia, Indonesia turut mengalami pertumbuhan yang signifikan pada sektor industri kopi, yang kini menjadi salah satu sektor bisnis yang paling dinamis di ranah kuliner. Menurut data dari statista pendapatan pada sektor ini diperkirakan akan mencapai US\$260,70 juta pada tahun 2024, dan akan terus tumbuh dengan rata-rata 12,57% per tahun hingga 2029, dengan nilai pasar mencapai US\$471,30 juta. Pada tahun 2029, diperkirakan ada sekitar 22,1 juta pengguna kopi, dengan penetrasi pengguna meningkat dari 5,3% pada tahun 2024 menjadi 7,8% pada tahun 2029 (Statista n.d.)

Di Indonesia, pertumbuhan industri kopi juga menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Sebagai salah satu penggerak ekonomi lokal dan nasional, industri kopi telah menjadi bagian penting dalam mendukung perekonomian, baik

melalui ekspor maupun konsumsi domestik. Pendapatan industri kopi di Indonesia juga terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

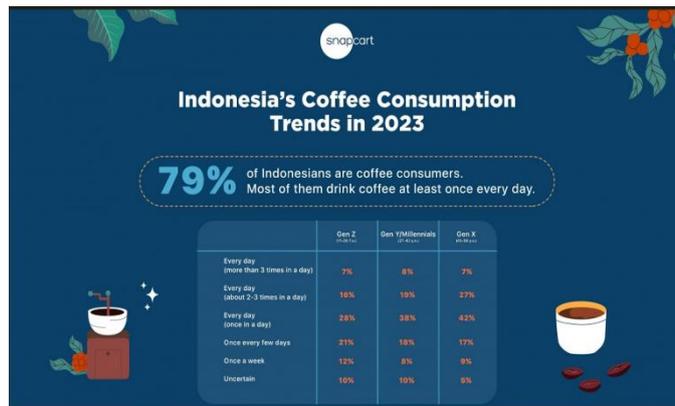


Gambar 1. 4 Data Pendapatan Industri kopi di Indonesia Tahun 2020-2029

Sumber: Website Statista, di akses pada 15 Agustus 2024

Pada gambar 1.3 di atas, berdasarkan data yang di dapat dari statista, pendapatan gabungan dari segmen minuman kopi di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dengan total 2,5 miliar dolar AS antara tahun 2024-2029. Setelah mengalami peningkatan selama Sembilan tahun berturut-turut, pendapatan gabungan diperkirakan akan mencapai puncaknya pada tahun 2029 dengan total 13,53 miliar dolar AS (Statista).

Pertumbuhan pendapatan industri kopi ini tidak lepas dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat seiring dengan berkembangnya budaya minum kopi, khususnya dikalangan generasi muda (M 2023). Pada September 2023 Snapchart melakukan *survey* yang melibatkan 4.538 orang, dan menunjukkan bahwa 79% orang Indonesia minum kopi setidaknya sekali setiap hari, terutama dipagi hari.



Gambar 1. 5 Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023

Sumber: Snapchart, di akses pada 20 Agustus 2024

Berdasarkan data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi domestik tumbuh sekitar 8% per tahun, menjadikan Indonesia sebagai salah satu konsumen kopi terbesar Asia. Kedai kopi menjadi lebih dari sekedar penyedia minuman, namun menjadi wadah pengalaman dan komunitas. Menurut data yang dikutip dari USDA, menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 terus mengalami peningkatan. Pada Tahun 2022/2023 konsumsi kopi Indonesia berada pada angka 4,77 *bags*, dan pada tahun 2023/2024 akan meningkat menjadi 4,79 juta *bags*.

Konsumsi kopi Indonesia (60 kg bags of Coffee)



Gambar 1. 6 Konsumsi Kopi Indonesia

Sumber: USDA/Cnbc, di akses pada 20 Agustus 2024

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia, khususnya kedai kopi tidak lepas dari perubahan tren kopi. Kopi Indonesia akan terus mengalami kemajuan dan perkembangan yang signifikan, dikarenakan semakin populernya kopi Nusantara

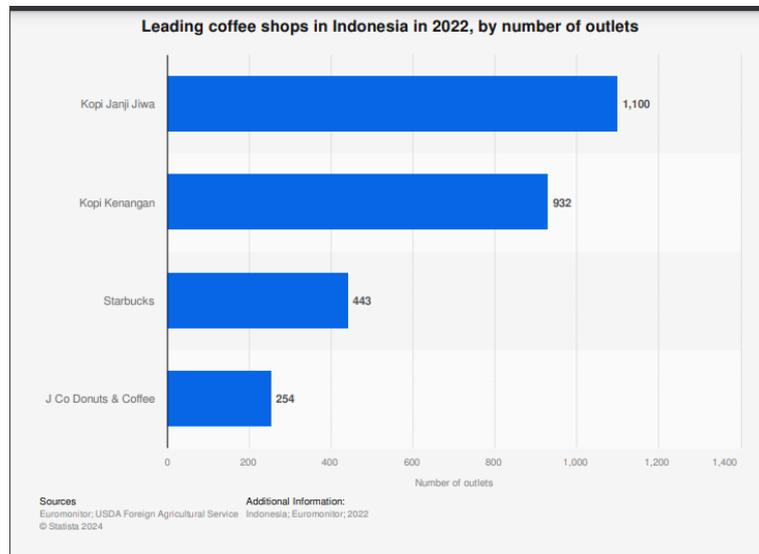
dan minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Mahmuda 2021). Selain itu, ada pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah kedai kopi di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 yang hanya 1.000 gerai (Toffin 2020). Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 10.000 pada tahun 2023. Hal tersebut menjadi bukti dari banyaknya kedai kopi yang muncul dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya tren minum kopi di kalangan anak muda membuat industri kopi menjadi sangat menjanjikan (Antonius 2024).

Kota Bandung, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, turut berkontribusi dalam pertumbuhan industri kopi tersebut. Dengan populasi yang terus berkembang pesat, data terbaru memperkirakan bahwa populasi Bandung akan mencapai sekitar 2,71 juta orang pada tahun 2024 (Population 2024). Bandung tidak hanya dikenal sebagai pusat pendidikan dan industri kreatif, tetapi juga sebagai salah satu tempat yang paling diminati untuk menikmati kopi. Popularitas ngopi di Bandung, khususnya kalangan generasi muda, telah menciptakan lingkungan yang ideal bagi berkembangnya berbagai merek kedai kopi, baik lokal maupun asing.

Tren konsumsi kopi di Bandung terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Data dari provinsi Jawa Barat, yang mencakup kota Bandung, mencatat bahwa sekitar 56% penduduk Jawa Barat merupakan peminum kopi (Population 2024). Fenomena ini menggambarkan perubahan gaya hidup masyarakat, di mana ngopi menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sosial sehari-hari. Peningkatan konsumsi ini tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi, tetapi juga membuka peluang bagi merek lokal seperti Janji Jiwa untuk terus berkembang dan mempertahankan daya saingnya di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu pemain utama dalam industri kopi lokal adalah Janji Jiwa, merek kopi lokal yang dikelola oleh Jiwa Group. Didirikan pada tahun 2018, Janji Jiwa telah berkembang pesat. Janji Jiwa telah berhasil menempatkan dirinya sebagai merek kedai kopi dengan kedai terbanyak di Indonesia, mengalahkan merek lokal

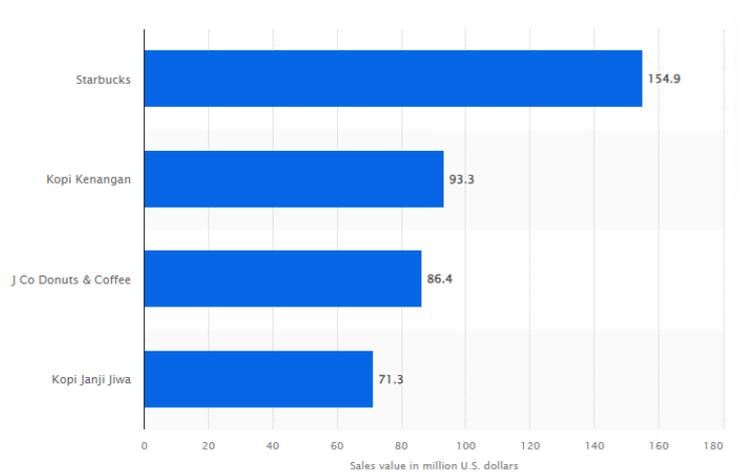
lainnya seperti kopi Kenangan, dan bahkan Janji Jiwa mampu bersaing dengan kedai kopi asing yaitu Starbucks.



Gambar 1. 7 *Leading coffee shops in Indonesia in 2022, by number of outlets*

Sumber: Website Statista, di akses pada 20 Agustus 2024

Banyaknya kedai kopi di Indonesia baik kedai kopi lokal maupun asing, terlihat bahwa kedai kopi lokal masih dapat bersaing dengan kualitas yang tidak kalah bagus dibandingkan dengan kedai kopi asing. Masyarakat menyadari bahwa kualitas kopi lokal tidak kalah dengan kopi asing, sehingga muncul pentingnya kesadaran akan pentingnya mendukung kopi lokal. Produk lokal diharapkan dapat bersaing dengan produk asing. Meskipun banyak produk asing memasuki pasar Indonesia, hal tersebut tidak membuat produk lokal kalah bersaing (Elida, Zain, and Sunarsih 2017). Terlihat dari perbandingan total penjualan di Indonesia pada Tahun 2022, di mana kedai kopi lokal masuk ke dalam empat merek dengan penjualan terbanyak (Statista 2024).



Gambar 1. 8 Leading coffee shops in Indonesian 2022, by sales value

Sumber: Statista, di akses pada 20 Agustus 2024

Janji Jiwa menghasilkan penjualan sebesar US\$71,3 juta. Di posisi kedua, Kopi Kenangan memiliki gerai dan nilai penjualan mencapai US\$93,3 juta. Sementara itu, salah satu pesaing international, Starbucks, menempati peringkat ketiga dengan 443 gerai dan pendapatan sebesar US\$154,9 juta, atau sekitar 2,43 triliun pada 2022. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah gerai kopi Janji Jiwa lebih banyak di banding merek kopi lokal lainnya seperti Kopi Kenangan, serta merek asing seperti Starbucks. Namun, nilai penjualan kopi Janji Jiwa masih berada dibawah kopi Kenangan dan Starbucks. Janji Jiwa muncul sebagai merek kopi lokal dengan jumlah jilid terbanyak, mencapai 1.100 unit pada 2022. Berikut adalah sebaran jilid Janji Jiwa di Bandung.

Tabel 1. 1 Sebaran Jilid Janji Jiwa Bandung

No.	Outlet	Alamat
1.	Jilid 80	Ruko Raya Kopo
2.	Jilid 105	Braga Plaza
3.	Jilid 130	Cihampelas Bandung
4.	Jilid 156	PVJ Bandung
	Jilid 205	Antapani

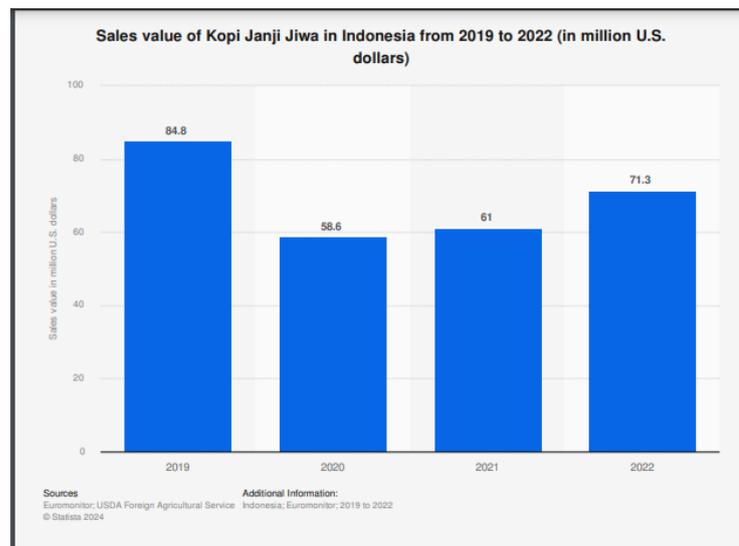
5.	Jilid 224	Pahlawan Bandung
6.	Jilid 245	Batununggal Bandung
7.	Jilid 249	Ruko Dalem Kaum
8.	Jilid 258	Transmart Buah Batu
9.	Jilid 335	Dipati Ukur Bandung
10.	Jilid 430	D'Botanica
11.	Jilid 452	Ruko Dago
12.	Jilid 510	Taman Kopo Indah
13.	Jilid 587	Anyar Majasetra
14.	Jilid 236	Maranatha
15.	Jilid 613	Ruko Alkita Buah Batu
16.	Jilid 633	Rukan Soreang Bandung
17.	Jilid 659	Ruko Golden Square
18.	Jilid 679	Istana Plaza Bandung
19.	Jilid 829	Metro Indah Mall
20.	Jilid 911	Gastro Market
21.	Jilid 920	Ruko Ujung Berung
22.	Jilid 1054	Ruko Setiabudi Bandung
23.	Jilid 1056	Ruko Raya Banjaran
24.	Jilid 1063	Ruko Ciparay
25.	Jilid 1086	Ruko Kopo
26.	Jilid 1108	Ruko Summarecon
27.	Jilid 596	Kota Baru Parahyangan

Sumber: (Instagram Janji Jiwa 2024)

Dengan jumlah outlet yang cukup banyak, bisnis kedai kopi di Bandung tetap menarik minat dan diprediksi akan terus berkembang. Hal ini disebabkan oleh adanya pasar yang luas dengan banyak peminat, mulai dari kalangan bawah hingga atas, serta mencakup berbagai usia, dari remaja hingga dewasa (Joanathan 2023).

Meskipun memiliki jumlah gerai yang lebih banyak, penjualan Janji Jiwa masih berada dibawah kompetitornya, kopi Kenangan dan Starbucks. Data

menunjukkan bahwa dari Tahun 2019 hingga 2021, penjualan Janji Jiwa menunjukkan penurunan yang signifikan. Pada tahun 2020, total penjualannya tercatat sebesar US\$58,6 juta, turun 30% dari tahun sebelumnya yang mencapai US\$84,8 juta. Selanjutnya pada 2021, penjualan Janji Jiwa US\$61 juta. Namun pada 2022, penjualannya meningkat sebesar 35% dari tahun sebelumnya, mencapai US\$71,3 juta.



Gambar 1. 9 Sales Value of Janji Jiwa 2019-2022

Sumber: Statista, di akses pada 20 Agustus 2024

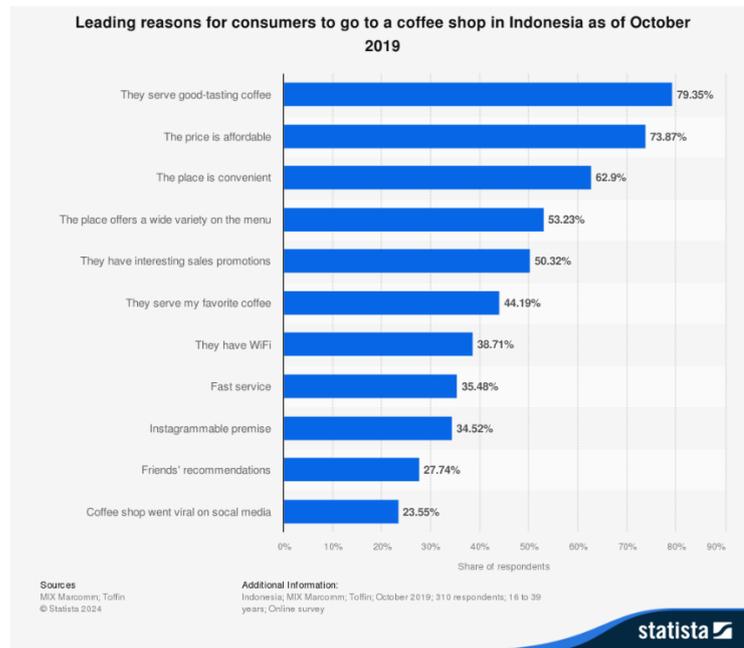
Berdasarkan gambar 1.7 diatas, diketahui bahwa penjualan Kopi Janji Jiwa pada tahun 2019 hingga 2022 mengalami fluktuasi. Pada 2019 penjualan mencapai puncaknya, dan pada tahun 2022 penjualan Kembali meningkat. Fluktuasi penjualan ini mengindikasikan bahwa Janji Jiwa perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk menjaga loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci utama dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Aris et al. 2023).

Dalam konteks bisnis kedai kopi yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi elemen penting untuk memastikan kelangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan diwujudkan dari kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan secara terus menerus. Dalam dunia bisnis saat ini, tingkat

persaingan antar organisasi sangat ketat. Oleh karena itu, setiap organisasi berupaya menarik lebih banyak pelanggan dengan membangun loyalitas di antara mereka, karena hal ini merupakan kunci keberhasilan. Loyalitas biasanya muncul dari tingginya kepuasan pelanggan, yang berakhir pada kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Hafipah et al. 2022). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama setiap bisnis, termasuk bisnis kedai kopi seperti Janji Jiwa.

Kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas. Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang dirasakan oleh pelanggan ketika keinginan dan kebutuhannya telah terpenuhi (Aris et al. 2023). Menurut (Özkan et al. 2020), kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar pula peluang mereka untuk setia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khuong and Dai 2016), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan loyalitas.

Industri kedai kopi dicirikan sebagai industri yang cukup kompetitif dan memiliki hambatan masuk yang rendah. Dengan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen, kedai kopi seperti Janji Jiwa harus berupaya mempertahankan pelanggan yang ada sekaligus menarik pelanggan baru. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam konteks ini sangat penting untuk mendorong niat pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut dan keinginan untuk terus menggunakan produk atau layanan (Lee, Moon, and Song 2018).



Gambar 1. 10 Leading reasons for consumers to go to a coffee shop in Indonesia as of October 2019

Sumber: Statista, di akses pada 01 November 2024

Berdasarkan data dari statista, beberapa alasan utama konsumen data ke *coffee shop* adalah *they serve good-tasting coffee* sebesar 79.35%, *the place is convenient* sebesar 62.9%, *the place offers a wide variety on the menu* sebesar 53.23%, *they serve my favorite coffee* sebesar 44.19% dan *instagrammable premise* sebesar 34.52%. Alasan ini menunjukkan bahwa konsumen mengunjungi *coffee shop* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *taste factors*, yakni menu kopi yang enak dan sesuai selera, serta *visual factors* seperti kenyamanan dan tampilan tempat yang menarik untuk dibagikan di media sosial.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga membangun pengalaman konsumsi yang menyeluruh. Hal ini mencakup peningkatan kualitas layanan, kenyamanan atmosfer toko, serta persepsi nilai yang diterima pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Seperti yang dinyatakan oleh (Aris et al., 2023), untuk mencapai kepuasan dan loyalitas yang

tinggi, perusahaan perlu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan layanan yang efektif dan responsif, serta terus meningkatkan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan.

Product quality merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Sejumlah penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2018; Shin et al., 2015; Thomas et al., 2021) mendukung pandangan ini bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zagladi & Syahputra, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 62,2% terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, *service quality* juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diberikan, dibandingkan dengan ekspektasi mereka (Uzir et al., 2021). Layanan yang responsif, dapat diandalkan dan empati akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong terjadinya kepuasan pelanggan (Alfatih & Pradana, 2023). Penelitian oleh (Pérez-Morón et al., 2022) dan (Surahman et al., 2020) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Madiawati et al., 2021) lebih lanjut menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Faktor lain yang juga tidak dapat diabaikan dalam konteks kedai kopi adalah *store atmosphere*, yaitu suasana lingkungan fisik dari toko yang dapat memengaruhi emosi dan perilaku pelanggan. Menurut (Ryu & Han, 2009) suasana toko memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. (Sofia et al., 2019) serta (Triandewo & Indiarto, 2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan (Gunawan & Syahputra, 2020) menyebutkan bahwa *store*

atmosphere menyumbang pengaruh sebesar 38,8% terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* di Bandung. Penelitian oleh (Rachman et al., 2021) juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* secara simultan berkontribusi sebesar 71,4% terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi.

Selain faktor-faktor tersebut, *perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi juga menjadi determinan penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Menurut (Ge et al., 2021), *perceived value* merupakan evaluasi pelanggan berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Hasil penelitian oleh (Uzir et al., 2021) serta (Kusumawati & Sri Rahayu, 2020) mengonfirmasi bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Madiawati et al., 2021) bahkan menemukan bahwa *perceived value* secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Tabel 1. 2 Pra Survey

Dimensi	Item Pertanyaan	Jawaban		N
		TS	S	
Product Quality	Janji Jiwa menawarkan kualitas produk terbaik dan memberikan rasa yang kosnsiten di setiap outletnya	17	13	30
		57%	43%	100%
Service Quality	Pelayanan Janji Jiwa ramah dan membantu dalam merekomendasikan	14	16	30
		47%	53%	100%
Store Atmosphere	Saya merasa nyaman menghabiskan waktu di jilid Janji Jiwa	3	27	30
		10%	90%	100%
Perceived Value	Janji Jiwa memiliki reputasi yang baik	3	27	30
		10%	90%	100%
Customer Satisfaction	Janji Jiwa memberikan pengalaman yang memuaskan	17	13	30
		57%	43%	100%

Customer Loyalty	Melakukan pembelian produk Janji Jiwa kembali dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain	14	16	30
		47%	53%	100%

Berdasarkan hasil pra-survei di atas diketahui bahwa terdapat 57% pelanggan yang tidak setuju dengan pernyataan “Janji Jiwa menawarkan kualitas produk yang baik dan menawarkan rasa yang konsisten di setiap jilidnya” artinya 57% pelanggan merasa bahwa kualitas yang diberikan Janji Jiwa belum menjadi yang terbaik dan belum konsisten akan rasa di setiap jilidnya, 47% pelanggan tidak setuju dengan pernyataan “Pelayanan Janji Jiwa ramah dan membantu dalam merekomendasikan” yang artinya pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan Janji Jiwa belum ramah dan belum membantu, kemudian 10% pelanggan tidak setuju terhadap dua pernyataan lainnya yaitu “saya merasa nyaman menghabiskan waktu di jilid Janji Jiwa” dan “Janji Jiwa memiliki reputasi yang baik”. Pada pernyataan “Melakukan pembelian produk Janji Jiwa kembali dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain” terdapat 47% yang tidak setuju yang berarti bahwa masih kurangnya loyalitas konsumen terhadap Janji Jiwa. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat celah dalam kualitas layanan dan produk yang dapat berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya memang telah banyak membahas hubungan antara *product quality*, *service quality*, dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*, namun mayoritas masih berpengaruh langsung antar variabel. Penelitian ini mengintegrasikan *perceived value* dan menjadikan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening dalam konteks *coffee shop* masih tergolong terbatas. Salah satu studi yang relevan oleh (Madiawati et al., 2021) telah meneliti hubungan antara *service quality* dan *value perception* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Temuan dari penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam sektor kuliner. Melanjutkan pemikiran tersebut, penelitian ini berupaya mengembangkan model tersebut dalam konteks *coffee shop*, yang memiliki karakteristik pengalaman konsumen yang lebih imersif dan emosional.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana *product quality*, *service quality*, *store atmosphere*, *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* dan bagaimana *customer satisfaction* tersebut memediasi terbentuknya *customer loyalty*, khususnya pada konsumen Janji Jiwa di Bandung.

Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen di sektor F&B, serta kontribusi praktis bagi manajemen Janji Jiwa dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan di tengah kompetisi industri kopi yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, STORE ATMOSPHERE, PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka peneliti akan meneliti dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap *product quality*, *service quality*, *store atmosphere*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada *brand* Janji Jiwa?
2. Apakah *product quality* mempengaruhi *customer satisfaction* pada *brand* Janji Jiwa?
3. Apakah *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* pada *brand* Janji Jiwa?
4. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi *customer satisfaction* pada Janji Jiwa?

5. Apakah *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* pada brand Janji Jiwa?
6. Apakah *Customer Satisfaction* mempengaruhi *loyalty* konsumen brand Janji Jiwa?

1.4 Tujuan Penelitian

Bersumber pada pertanyaan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hal berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar nilai responden terhadap *product quality*, *service quality*, *atmosphere*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *loyalty* pada brand Janji Jiwa
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada brand Janji Jiwa
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada brand Janji Jiwa
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada brand Janji Jiwa
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada brand Janji Jiwa
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada brand Janji Jiwa

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat di dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Sebagai informasi untuk pihak Janji Jiwa, khususnya untuk bagian pemasaran, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan praktis dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu yang telah di dapat selama belajar di Telkom University.

1.5.2 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah ilmu pengetahuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti dalam bidang pemasaran, khususnya di bidang *product quality, service quality, atmosphere, perceived value, customer satisfaction dan loyalty*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulis Tugas Akhir

Penulisan dan analisis dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab. Secara garis besar sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori dari umum hingga ke khusus, disertai penjabaran penelitian terdahulu, dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan pendekatan, metode serta teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, operasional variable, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Bab ini berisi dua bagian, bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua

meyajikan hasil pembahasan dan analisis hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan akan dimulai dari hasil analisis data, diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Pembahasan akan dihubungkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian yang kemudian akan diberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.