

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kopi telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir yang didorong oleh perubahan perilaku masyarakat dan tren global. Laporan *Momentum Works, Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of the Daily Beverage*, menyebut bahwa Indonesia menguasai pasar kopi modern di Asia Tenggara pada 2023. Besaran pasar tersebut diperkirakan mencapai US\$947 juta dari nilai omzet tahunan (*annual turnover*) pada pasar kopi modern di Indonesia (Annur, 2023). Besarnya pasar kopi tersebut disebabkan oleh semakin maraknya jaringan *coffee chain* di Indonesia dan ekspansi dari jaringan usaha kopi lokal. Tidak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil pun sudah memiliki banyak kedai kopi yang tersebar meski memiliki standar dan pasar yang berbeda (Pesoa et al., 2020). Fenomena ini muncul karena meningkatnya pembangunan kafe sederhana yang mengadaptasi konsep dan kemasan gerai luar negeri untuk menyajikan kopi nusantara (Pesoa et al., 2020). Kedai kopi menjadi populer di berbagai kalangan sebagai tempat untuk menikmati kopi, mengerjakan tugas, tempat berfoto, atau tempat bertemu rekan kerja (Azzuhri & Damarizal Tanjung, 2017; Pesoa et al., 2020).

Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia dapat mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan dari bisnis kedai kopi diperkirakan akan mencapai Rp80 triliun (Ernanto, 2023). Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia tidak terlepas dari persaingan sehingga setiap merek harus melakukan strategi yang dapat menarik pelanggan, membangun citra yang baik, dan berusaha memuaskan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang setia (Pesoa et al., 2020) serta mencapai keuntungan berkelanjutan melalui retensi pelanggan (Darussalam, 2020). Retensi pelanggan memiliki peranan yang penting bagi para pelaku usaha di industri kopi untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya sebab mayoritas kedai kopi dengan cepat memperluas pangsa pasarnya dengan cara menarik pelanggan baru dan menarik pelanggan lain dari pesaing (Pesoa et al., 2020).

Fenomena tersebut dapat terjadi karena lanskap bisnis saat ini membuat pasar menghadapi tantangan di lingkungan mikro maupun makro yang mengarah pada perubahan konstan dalam perilaku, sikap, dan gaya hidup pelanggan (Mokhtaruddin et al., 2018). Perubahan berkelanjutan tersebut membuat menuntut perusahaan menciptakan strategi untuk mencapai penjualan dan keuntungan yang lebih baik dengan mengembangkan bisnis dari pelanggan yang ada (Larsson & Broström, 2020) dan untuk mengatasi tantangan dalam lingkungan bisnis digital di mana pertumbuhan persaingan semakin besar (Hanaysha, 2018) sehingga perusahaan beralih pada praktik relasional dengan pelanggan yang dapat menghasilkan keuntungan lebih besar dalam jangka panjang (Ahmad & Buttle, 2002; Hanaysha, 2018). Praktik relasional dapat mendorong terpenuhinya kepuasan pelanggan sehingga pelanggan terus berbelanja kepada perusahaan (Yulistyawati Evelina, 2022).

Membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kepuasan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan atau dikenal sebagai *customer retention* (Mahmoud, Hinson, Adika, et al., 2018). Dalam lanskap bisnis digital dikenal sebagai *e-retention*, yaitu niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari saluran/toko *online* yang sama (Saoula et al., 2023). Peningkatan kecil dalam *e-retention* dapat mengakibatkan peningkatan substansial pada profit (ThakreemBanua, 2022) sedangkan memperoleh pelanggan baru dapat menghabiskan biaya hampir tujuh kali lebih banyak daripada mempertahankan yang sudah ada (Sim et al., 2006).

Perusahaan dapat merasakan pengaruh signifikan terhadap margin keuntungan karena pertumbuhan *e-retention* sebesar 1% dapat memberikan sekitar 5% perubahan positif dalam status keuangan perusahaan (Moenardy et al., 2016). Pelanggan yang dipertahankan akan lebih menguntungkan bagi perusahaan daripada menarik pelanggan baru (V. Kumar & Reinartz, 2016), sebab pelanggan sudah akrab dengan penawaran dan proses perusahaan, berbeda dengan pelanggan baru yang masih harus membiasakan diri dengan proses dan kebijakan perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Penelitian mengenai *customer retention* dilakukan pertama kali oleh Reichheld & Sasser (1990), yang mengungkapkan bahwa tingkat retensi pelanggan

adalah komponen yang paling penting dari pangsa pasar dan didorong oleh kepuasan pelanggan (Rust & Zahorik, 1993). Hingga saat ini, penelitian *customer retention* masih menjadi masalah yang perlu dikaji. Perkembangan teknologi digital mengubah berbagai aspek dalam dunia bisnis, dari strategi pemasaran hingga model operasional (Vikas Kumar & Ayodeji, 2021) sehingga konsep *e-retention* menjadi perhatian para pemikir ilmiah yang berpendapat bahwa konsep tersebut bervariasi dari satu situasi ke situasi lainnya. Penelitian sebelumnya telah meneliti peran pengalaman pelanggan dalam konteks *online* atau *offline* secara terpisah dan hasilnya menunjukkan kepuasan berdasarkan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada *e-retention* (Gao et al., 2021). Beberapa penelitian lain menyebutkan *e-retention* berkaitan dengan loyalitas (Al-Hawari, 2014), sedangkan penelitian lain mengaitkan *e-retention* dengan niat membeli kembali pelanggan (Dangaiso et al., 2024; Wen et al., 2011). Penelitian lain mengungkapkan kepercayaan menjadi elemen kunci yang akan mengarah pada perilaku *e-retention* (Prasetyo Tejo, 2021; Saoula et al., 2023).

Penelitian mengenai *e-retention* telah dilakukan di beberapa industri, seperti *e-commerce* (Pink & Djohan, 2021), travel agen (Komalasari & Budiman, 2018), *online* ritel (Nguyen et al., 2023), dan *coffee shop* (Mamonto et al., 2020). Penelitian pada *e-commerce* menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pelayanan pelanggan, pengiriman, pengembalian, dan pemenuhan pesanan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan (Pink & Djohan, 2021). Penelitian pada industri travel agen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk mencapai tujuan retensi pelanggan (Komalasari & Budiman, 2018; Ruiz Díaz, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2023) menemukan bahwa pelanggan dengan tingkat retensi yang tinggi lebih memperhatikan manfaat yang diperoleh pada saat berbelanja. Sementara itu, pada industri kopi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan retensi pelanggan (Mamonto et al., 2020).

Permasalahan *e-retention* perlu diteliti lebih lanjut karena untuk mencapai keuntungan berkelanjutan, perusahaan perlu mempertahankan pelanggan lamanya dan menarik pelanggan beralih kepada pesaing (Darussalam, 2020), termasuk pada

industri kedai kopi. Perbedaan antara satu kedai kopi dengan kedai kopi lainnya dalam upaya mencapai retensi pelanggan lebih cenderung terletak pada nilai yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya pada kedai kopi di Indonesia menemukan tiga permasalahan umum, diantaranya produk, layanan, dan lingkungan fisik yang harus berfungsi dengan baik agar dapat menciptakan pengalaman emosional positif untuk mencapai retensi pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020; F. Wardhana et al., 2024). Temuan lain pada industri kedai kopi, yaitu Kopi Janji Jiwa, menyatakan bahwa pengalaman emosional dan kepuasan pelanggan menjadi tantangan bagi Kopi Janji Jiwa untuk menarik pelanggan yang belum terjangkau dan mempertahankan pelanggan (Diah & Shellyana, 2023). Dengan demikian, Kopi Janji Jiwa perlu memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman emosional yang positif kepada pelanggan agar mencapai retensi ditengah persaingan yang ketat dalam industri kopi.

Dikutip dari Top Brand Index untuk subkategori kedai kopi, terdapat empat kedai kopi lokal yang unggul di pasar Indonesia pada tahun 2024, yaitu Kopi Kenangan mencapai 42,60%, Kopi Janji Jiwa sebesar 38.30%, Kopi Kulo sebesar 10.20%, dan Fore Coffee sebesar 6.50% (topbrand-award.com). Penghargaan Top Brand diberikan melalui index *trend* kedai kopi berdasarkan pengukuran *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Analisis tren penelusuran berbelanja di Google pada keempat kedai kopi tersebut dilakukan dengan melihat grafik *interest over time* pada Google Shopping seperti pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
GOOLE SHOPPING TRENDS EMPAT KEDAI KOPI LOKAL
TAHUN 2021-2023

Brand	2021	2022	2023	%Kenaikan 2021-2023
Kopi Kenangan	11	5	9	0.04%
Kopi Janji Jiwa	12	9	7	-0.02%
Kopi Kulo	11	9	4	-0.05%
Fore Coffee	13	5	8	0.03%

Sumber: Google Trend (2021, 2022, 2023)

Tabel 1.1 di atas menjelaskan rata-rata tren empat kedai kopi lokal terunggul pada tahun 2021-2023 berdasarkan data Google Trends. Terdapat dua kedai kopi yang mengalami penurunan popularitas pada pencarian Google Shopping, yaitu Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kulo. Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan sebesar 0,02%. Penurunan tersebut mengindikasikan rendahnya tingkat retensi pelanggan

karena berkurangnya pelanggan yang aktif dan terlibat di platform *digital*. Teori *customer engagement value* oleh V. Kumar & Reinartz (2018) menyatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk tidak hanya memiliki basis pelanggan yang loyal, tetapi memiliki basis pelanggan yang aktif atau terlibat untuk mencapai retensi pelanggan.

Retensi pelanggan yang menghasilkan laba lebih besar dapat diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan (V. Kumar & Reinartz, 2018). Penelitian sebelumnya mengaitkan kepuasan dengan pengalaman menyenangkan yang dirasakan oleh pelanggan, seperti kebahagiaan pelanggan saat menggunakan situs web akan mempunyai pengaruh besar terhadap niat untuk menggunakan aplikasi (Mkpojiogu & Aghahowa, 2018). Tingkat konversi suatu *website* secara langsung ditentukan oleh pandangan pengunjung terhadap seberapa menarik dan *user-friendly website* tersebut dipandang oleh pengguna, sehingga hal ini dapat memengaruhi seberapa besar pengaruh tingkat konversi terhadap retensi pelanggan (M. M. Ali & Mishra, 2023). Secara total pengunjung *website*, Kopi Janji Jiwa selalu mengalami penurunan dibandingkan kompetitor seperti yang ditunjukkan Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
WEBSITE METRICS PERFORMANCE KEDAI KOPI
TAHUN 2022-2024

<i>Brand</i>	<i>Website Metrics Performance (Tahun 2022)</i>		
	<i>Total Visits</i>	<i>Bounce Rate</i>	<i>Page Per Visits</i>
Kopi Kenangan	95.200	66.95%	1.40
Janji Jiwa	100.000	10.00%	5.00
Kulo	-	-	-
Fore	111.726	90.03%	2.41
<i>Brand</i>	<i>Website Metrics Performance (Tahun 2023)</i>		
	<i>Total Visits</i>	<i>Bounce Rate</i>	<i>Page Per Visits</i>
Kopi Kenangan	97.000	65.25%	1.70
Janji Jiwa	95.660	20.58%	4.00
Kulo	-	-	-
Fore	115.035	85.08%	2.59
<i>Brand</i>	<i>Website Metrics Performance (Tahun 2024)</i>		
	<i>Total Visits</i>	<i>Bounce Rate</i>	<i>Page Per Visits</i>
Kopi Kenangan	105.000	62.02%	2.00
Janji Jiwa	90.515	30.57%	3.00
Kulo	-	-	-
Fore	120.921	80.00%	2.80

Sumber: Similarweb (2024)

Performa *website* Kopi Janji Jiwa menunjukkan masalah pada indikator *bounce rate*, yaitu persentase pengunjung yang memasuki *website* dan langsung meninggalkan *website* setelah membuka laman pertama tanpa ada tindakan selanjutnya bahkan melakukan pembelian. Data ini dapat menunjukkan adanya permasalahan retensi pelanggan pada Kopi Janji Jiwa karena tingkat persentase *bounce rate* yang semakin tinggi setiap tahunnya. Apabila merek dapat mengurangi *bounce rate* situs web, maka akan menunjukkan dampak positif terhadap retensi pelanggan (Kaur, 2021).

Retensi pelanggan dapat dijelaskan berdasarkan teori *satisfaction-loyalty-profit chain* (SPC) yang didasarkan pada gagasan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih baik akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar sehingga terjadi peningkatan profitabilitas (V. Kumar & Reinartz, 2018). Loyalitas yang rendah menunjukkan volume penjualan yang lebih kecil, karena pelanggan yang loyal bersedia membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan yang tidak loyal (Wallace et al., 2004). Salah satu alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui *loyalty program* yang digunakan untuk mengidentifikasi, memberi penghargaan, dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (V. Kumar & Reinartz, 2018).

Program loyalitas yang diinovasikan oleh kedai kopi disediakan melalui sebuah aplikasi dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Selain layanan *delivery*, fitur yang ditawarkan aplikasi tersebut dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran *cashless*, termasuk juga fitur unggulan seperti voucher langganan, *point*, promo, dan *membership*. Fitur-fitur tersebut merupakan salah satu upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kemudian dapat menciptakan retensi pelanggan. *Rating* aplikasi kedai kopi menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan melalui aplikasi yang mengarah pada loyalitas sesuai dengan teori SPC. Perbedaan *rating* pada tiap aplikasi kedai kopi ditunjukkan pada Tabel 1.3 berikut.

TABEL 1.3
RATING APLIKASI KEDAI KOPI TAHUN 2024

Aplikasi	Pengguna	Ulasan	Rating
Jiwa+	100rb+	2.000	4.0
Kopi Kenangan	1jt+	114.937	4.9
Fore Coffee	1jt+	33.877	4.9

Sumber: Google Play Store (2024)

Kopi Kenangan dan Fore Coffee memiliki jumlah pengguna lebih banyak dan rating yang positif. Sementara itu, JIWA+ memiliki jumlah pengguna lebih sedikit dan *rating* yang negatif. Jumlah bintang 1 yang dimiliki oleh aplikasi JIWA+ pun lebih banyak dibandingkan aplikasi Kopi Kenangan dan Fore Coffee. Data ini menunjukkan adanya indikasi permasalahan kepuasan pelanggan pada dukungan pasca pembelian yang dapat menghambat perusahaan melakukan retensi pelanggan. Perusahaan harus fokus memberi nilai tambah bagi pelanggan dan dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas yang tinggi dan mencapai retensi pelanggan yang lebih besar (V. Kumar & Reinartz, 2018). *Rating* yang rendah pada aplikasi JIWA+ didominasi oleh review negatif yang tidak didukung dengan respon dari Kopi Janji Jiwa sehingga mengindikasikan dukungan pasca pembelian yang rendah seperti tertera pada Tabel 1.4 berikut.

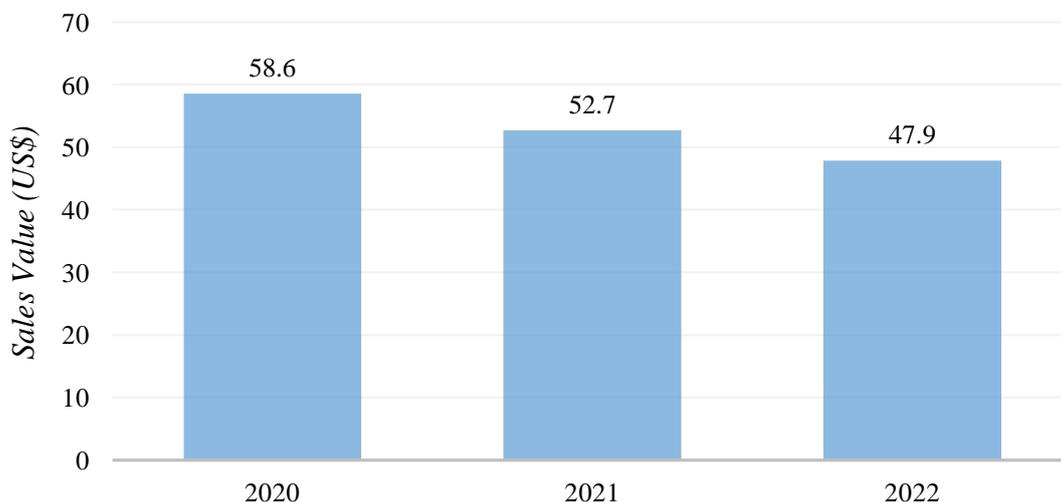
TABEL 1.4
REVIEW NEGATIF APLIKASI JIWA+ DI GOOGLE PLAY STORE
TAHUN 2022-2024

Akun	Tahun	Rating	Review
Gebikarlinda	2022	1.0	Aplikasi ini masih memiliki banyak bugs. Disebutkan bahwa <i>outlet</i> tutup, tapi outlet sebenarnya sudah buka. Tidak bisa melakukan transaksi, orderan diproses tetapi tidak dikonfirmasi, pembayaran dibatalkan, dan promo tidak dapat digunakan.
Muhammad Muzakki	2022	1.0	Sangat buruk. Lokasi <i>outlet</i> terdekat malah tidak ada. Kalau belum siap migrasi, ditunda dulu saja migrasinya.
Atika Tifani Putri	2022	1.0	Shopeepay saya otomatis terpotong padahal belum memasukkan pin. Pesanan dibatalkan, tetapi shopeepay tidak dikembalikan. Kalau belum selesai secara keseluruhan aplikasinya, jangan buat baru, masih mending yang versi lama.
Rizqi El	2023	1.0	Pesanan <i>pickup</i> berhasil, sampai <i>outlet</i> pesanan gagal, ternyata ketika di jalan pesanan saya gagal. Apa gunanya pakai aplikasi kalau ternyata sampai <i>outlet</i> pembayaran manual.
Muhammad Caesario	2023	1.0	Lokasi di aplikasinya jelek. Percuma minta izin pakai GPS hp, tetap saja harus selalu masukin manual lokasinya. Parahnya, deteksi <i>appnya</i> beda provinsi. Gak jelas banget. Bikin rugi saja jadi pesan di Jakarta, padahal saya di Lampung.
Bintang Ramadhani	2023	1.0	Orderan di <i>cancel</i> terus, capek protes terus. Iya iya saja, tapi besoknya mau pesan tetap di <i>cancel</i> lagi.
Adi Firmansyah	2024	1.0	Status order siap <i>pick up</i> , tapi saat datang ke <i>outlet</i> masih dibuat.
Reni Purba	2024	1.0	Outlet 282 pekerjanya baik pria maupun wanita tidak profesional. Tidak melayani dengan sepenuh hati, tidak helpful. Beli kopi susu tidak sesuai ukurannya.

Sumber: Google Play Store (2024)

Tabel 1.4 di atas merupakan representasi komentar pelanggan pada aplikasi JIWA+, khususnya terkait kualitas pelayanan secara *online* dan tampilan atau fitur pada aplikasi. Banyak komentar negatif yang tidak direspon oleh Kopi Janji Jiwa yang menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa belum responsif untuk menanggapi keluhan dari pelanggan terhadap aplikasi JIWA+. Hal ini dapat menjadi hambatan bagi Janji Jiwa untuk melakukan retensi pelanggan karena tidak mampu menyelesaikan masalah kepuasan pelanggan. Pada akhirnya pelanggan cenderung untuk tidak membeli kembali dan tidak memperluas pengalaman kepada lingkungan sekitar (Komalasari & Budiman, 2018).

Retensi pelanggan didasarkan pada empat klaim tentang apa yang terjadi seiring bertambahnya masa pakai pelanggan, diantaranya adalah volume dan nilai penjualan meningkat, biaya pengelolaan pelanggan turun, rujukan meningkat, dan pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap harga (Buttle & Maklan, 2019). Volume penjualan adalah indikator kesehatan perusahaan yang dapat membantu mengukur tingkat retensi pelanggan untuk menunjukkan pelanggan mana yang memberikan kontribusi lebih besar atau lebih sedikit (V. Kumar & Reinartz, 2018). Gambar 1.1 berikut menunjukkan nilai penjualan Kopi Janji Jiwa tahun 2020-2022 yang terus mengalami penurunan.



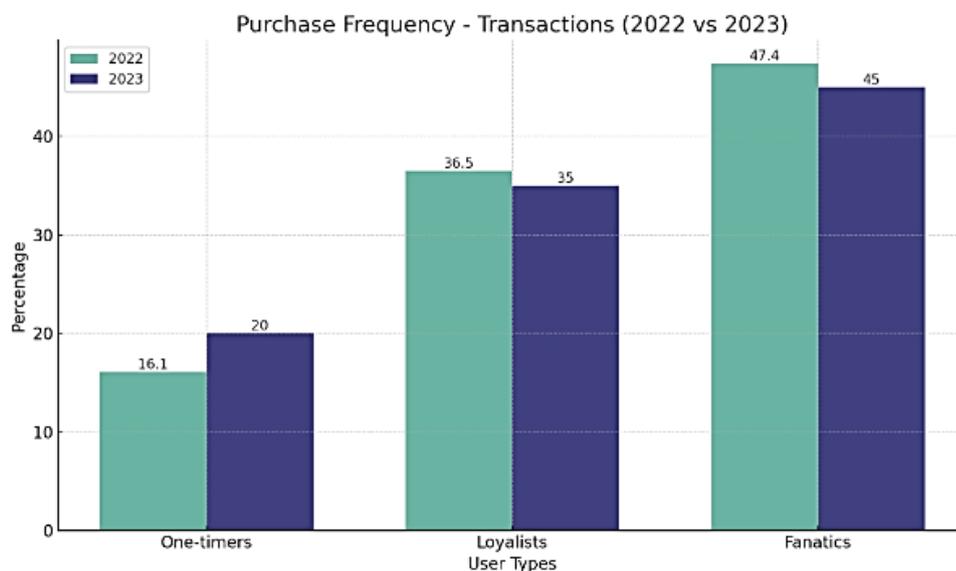
Sumber: Diolah dari berbagai situs (2024)

GAMBAR 1.1 **NILAI PENJUALAN KOPI JANJI JIWA TAHUN 2020-2022**

Kopi Janji Jiwa menawarkan produk dengan rentang harga berbeda-beda dengan rata-rata harga produk Kopi Janji Jiwa sebesar Rp20.000. Dihimpun dari

data yang dirilis Nurhayati (2023) pada situs Statista, Kopi Janji Jiwa memiliki nilai penjualan sebesar \$58.6 juta, menurun hampir 50% dari penjualan tahun 2019 sebesar \$84.8 juta. Pada tahun 2021, Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan lagi menjadi \$52.7 dan menurun kembali di tahun 2022 sebesar 4.8 dari tahun sebelumnya, yaitu mencapai \$47.9 (BTPN Mitra Bisnis, 2022). Tiga tahun penurunan penjualan tersebut dapat mengindikasikan adanya permasalahan retensi pelanggan pada Kopi Janji Jiwa.

Penurunan penjualan pun terjadi pada aplikasi JIWA+ yang memperkuat indikasi permasalahan retensi pelanggan, di mana terjadi penurunan pada kategori *loyalists* sebesar 1.5% dan *fanatics* sebesar 2.4%. Meskipun terdapat sedikit peningkatan pada jumlah pengguna yang hanya melakukan satu transaksi, kedua kelompok pengguna ini yang memberikan kontribusi substansial terhadap penjualan berulang. Frekuensi pembelian Kopi Janji Jiwa tahun 2022-2023 yang menunjukkan penurunan terdapat pada Gambar 1.2 berikut.



Sumber: Similarweb (2024)

GAMBAR 1.2 **FREKUENSI PEMBELIAN PADA APLIKASI JIWA+**

Penurunan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang dulunya setia mulai mengurangi frekuensi pembelian sehingga mengindikasikan adanya permasalahan retensi pelanggan pada aplikasi JIWA+. Tingkat retensi pelanggan Kopi Janji Jiwa yang bermasalah menjadi indikasi bahwa perusahaan belum mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sembari memberi pelanggan tingkat kepuasan

setinggi mungkin sehingga Kopi Janji Jiwa akan terkendala membangun kemitraan jangka panjang yang bermanfaat bagi pelanggan dan perusahaan (Guerola-Navarro et al., 2022). Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan perusahaan diharapkan memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan pelanggan tidak cenderung beralih ke pesaing (S. Latif, 2019). Hubungan jangka panjang yang dibangun dalam retensi pelanggan perlu diperhatikan oleh perusahaan karena jika retensi pelanggan diabaikan dapat berdampak pada profit perusahaan yang menurun karena pelanggan tidak lagi tertarik pada penawaran (Mahmoud, Hinson, & Adika, 2018), melemahnya hubungan dengan pelanggan (Arabia & Region, 2019), dan melemahnya nilai merek sehingga sulit untuk bersaing di lingkungan pasar yang kompetitif (Chahal & Bala, 2017).

Pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah *e-retention* adalah teori *strategic electronic customer relationship management* dari Buttle & Maklan (2019). Bagian penting dari e-CRM sebagai strategi bisnis inti adalah mengintegrasikan proses dan fungsi internal, serta jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan sasaran sebagai keuntungan. E-CRM didasarkan pada data terkait pelanggan berkualitas tinggi dan didukung oleh teknologi informasi. Alasan penting untuk mengintegrasikan e-CRM adalah bahwa hal tersebut dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan untuk menghasilkan retensi pelanggan. Teori tersebut didukung oleh pernyataan Kotler et al., (2022) bahwa perusahaan harus mengukur kepuasan pelanggan secara berkala karena faktor penting untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *e-retention*, di mana variabel-variabel tersebut sering kali dimediasi oleh variabel lain yang memperkuat pengaruhnya. Penelitian yang dilakukan Komalasari & Budiman (2018) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berperan penting dalam meningkatkan *e-retention* yang efeknya dapat dimediasi oleh *online trust* seperti yang disoroti oleh Al-Gharaibah (2020). Studi lain mengemukakan bahwa *repeat purchase intention* memiliki dampak signifikan pada *e-retention*, di mana *service and product quality* berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut (Anees et al., 2020; Pessoa et al., 2020). Penelitian

oleh Mamonto et al. (2020) menyebutkan bahwa *commitment* tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga diperkuat oleh *online satisfaction* yang diungkapkan oleh Vikas Kumar & Ayodeji (2021). Selain itu, *post purchase behavior* dan *emotional experience* juga turut mempengaruhi *e-retention* dengan efek mediasi yang saling mendukung (Al-Gasawneh et al., 2022; F. Wardhana et al., 2024).

Performa bisnis dalam era digital menyoroti pentingnya *brand image* karena sifat interaksi pelanggan dengan merek telah berubah (Abir et al., 2020). Di era digital, pelanggan memiliki akses luas ke informasi dan dapat dengan mudah berbagi pengalaman melalui berbagai platform *online*. Terkait dengan hal tersebut, perusahaan harus menyadari fakta bahwa citra daring menjadi penting dan perlu mempertahankan kehadiran citra merek yang positif dan aktif (Scheinbaum, 2017). Mao et al., (2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan sumber yang baik untuk membangun hubungan merek yang kuat dengan pelanggan sehingga pelanggan memandang merek sebagai prestise untuk diri sendiri melalui komunikasi citra diri pelanggan dengan asosiasi merek yang memiliki reputasi baik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Saoula et al., 2023) menemukan bahwa lebih dari 40% retensi pelanggan *online* dapat dicapai dengan meningkatkan kepositifan merek dan keakraban merek sehingga semakin perusahaan mampu mentransformasi konsep merek, maka perusahaan dapat meningkatkan nilai kepuasan dan pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap merek tertentu, maka pelanggan senang untuk membeli sebagian besar produk atau jasa dari merek tersebut sehingga perusahaan dapat mempertahankan retensi pelanggan.

Kopi Janji Jiwa berupaya menciptakan citra merek di benak pelanggan dengan merancang istilah khas bagi penikmat kopinya, yaitu “teman sejiwa” untuk membentuk citra bahwa Kopi Janji Jiwa akan berkomitmen menyajikan kopi dengan kualitas baik kepada pelanggan yang dianggap sebagai teman. Hal tersebut sejalan dengan slogan yang dibuat Kopi Janji Jiwa, yaitu “Kopi Dari Hati”. Selain itu, Kopi Janji Jiwa menggunakan Instagram sebagai media untuk membentuk citra merek. Pada profil Instagramnya, Kopi Janji Jiwa mencantumkan penghargaan yang pernah diterima, yaitu *World Branding Awards, Retailer Coffee 2022-2023*

MURI, dan Pertumbuhan Kopi Tercepat dalam 1 Tahun (www.instagram.com/kopijanjiwi). Penghargaan tersebut dijadikan sebagai citra bahwa Kopi Janji Jiwa merupakan perusahaan yang memiliki kapabilitas baik.

Citra merek dalam benak pelanggan dapat diperkuat melalui UGC karena perhatian yang lebih tinggi, memori yang lebih kuat, dan kredibilitas pesan yang dirasakan lebih besar memengaruhi pikiran dan sikap positif tentang merek yang pada gilirannya mengarah pada retensi (You & Joshi, 2020). Konten UGC dianggap lebih kredibel dan menarik sehingga menjadi media paling efektif bagi pelanggan untuk mempunyai pengalaman dan mengingat serta mengenali merek (Kotler & Kartajaya, 2019). Semakin baik citra merek di mata pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian kembali (Chowdhury, 2020; Ricadonna & Prasetyoningrum, 2021). Salah satu studi menyatakan bahwa *user generated content* dapat digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan ide serta interaksi antara merek dengan konsumen yang pada gilirannya dapat membantu akuisisi pelanggan dan retensi pelanggan (Sethna et al., 2017). Dengan demikian, *user generated content* dapat menjadi solusi terhadap permasalahan *e-retention* pada penelitian ini.

Penelitian mengenai pengaruh UGC terhadap *e-retention* masih terbilang sedikit dan jarang dilakukan. Penelitian sebelumnya jarang berfokus pada dampak relatif UGC terhadap retensi pelanggan, tetapi terhadap akuisisi pelanggan (Babić et al., 2015; Chintagunta et al., 2010; Onishi & Manchanda, 2012). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa volume ulasan UGC memiliki efek sinergis pada retensi pelanggan (Janze & Siering, 2015; You & Joshi, 2020) karena informasi dalam UGC dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian berikutnya (Barreda & Bilgihan, 2013; El Kassem et al., 2020). Informasi dalam UGC dapat memperkuat persepsi, kepercayaan, dan pengalaman produk yang ada untuk selanjutnya dapat memicu keputusan pembelian ulang dan perusahaan dapat lebih mudah melakukan retensi (You & Joshi, 2020). Media penyampai informasi memainkan peran penguatan ketika menghasilkan pembelian berulang untuk produk yang akrab bagi pelanggan (Deighton et al., 2013). Dengan demikian, *user generated content instastory* dapat digunakan sebagai solusi dalam menyelesaikan masalah *e-retention* pada penelitian ini.

Implementasi *user generated content instastory* pada Kopi Janji Jiwa dapat dilihat pada akun Instagram Kopi Janji Jiwa, di mana Kopi Janji Jiwa secara aktif memosting ulang konten yang dibuat pelanggan di *Instagram story* dengan melampirkan tagar #temansejiwa. Postingan pelanggan Janji Jiwa juga dapat dilihat pada tagar populer di Instagram Kopi Janji Jiwa, yaitu #kopijanjiwiwa dan #temansejiwa (www.instagram.com/kopijanjiwiwa). UGC yang ada pada kedua tagar tersebut memberikan nilai penting pada perusahaan di berbagai tingkatan, seperti testimonial pengguna dan demonstrasi produk.

Kopi Janji Jiwa beberapa kali melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal. Kopi Janji Jiwa pernah berkolaborasi dengan HITC Jakarta pada tahun 2022 dan kolaborasi bersama Honne pada tahun 2023. Selain kolaborasi menu baru, kopi Janji Jiwa juga melakukan *give away* tiga puluh tiket gratis konser HITC Jakarta, di mana salah satu syarat mengikuti *give away* tersebut adalah menyebarkan informasi *give away* melalui *instastory* dan *mention* instagram Kopi Janji Jiwa. Hal serupa dilakukan Kopi Janji Jiwa dengan Honne, yaitu memberikan *give away* lima tiket gratis konser Honne dengan syarat menyebarkan informasi *give away* melalui *instastory* (www.instagram.com/kopijanjiwiwa). Penyebaran informasi tersebut menjadi salah satu cara Kopi Janji Jiwa menciptakan UGC.

Penerapan *user generated content instastory* pada Kopi Janji Jiwa diharapkan dapat meningkatkan citra merek yang positif untuk mencapai retensi pelanggan Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh User Generated Content Instastory terhadap E-Retention melalui Brand Image (Survei terhadap Pelanggan Aplikasi JIWA+)”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *user generated content instastory*, *brand image*, dan *e-retention* pada pelanggan aplikasi JIWA+.
2. Bagaimana *user generated content instastory* berpengaruh terhadap *e-retention* Kopi Janji Jiwa melalui *brand image*.

3. Bagaimana *user generated content instastory* berpengaruh terhadap *e-retention* pada pelanggan aplikasi JIWA+.
4. Bagaimana *user generated content instastory* berpengaruh terhadap *brand image* pada pelanggan aplikasi JIWA+.
5. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *e-retention* pada pelanggan aplikasi JIWA+.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk mengetahui gambaran *user generated content instastory*, *brand image*, dan *e-retention* pada pelanggan aplikasi JIWA+.
2. Untuk mengetahui pengaruh *user generated content instastory* terhadap *e-retention* Kopi Janji Jiwa melalui *brand image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *user generated content instastory* terhadap *e-retention* pada pelanggan aplikasi JIWA+.
4. Untuk mengetahui pengaruh *user generated content instastory* terhadap *brand image* pada pelanggan aplikasi JIWA+.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *e-retention* pada pelanggan aplikasi JIWA+.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *user generated content* di media sosial, khususnya *Instastory*, terhadap pembentukan *brand image* dan dampaknya pada *e-retention*.
2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami peran *user generated content* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh *user generated content* pada media sosial terhadap perilaku konsumen di industri makanan dan minuman.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemasar Kopi Janji Jiwa mengenai pentingnya memanfaatkan *user generated content Instastory* dalam membangun *brand image* yang positif.
2. Penelitian ini dapat membantu pemasar Kopi Janji Jiwa memahami bagaimana *user generated content Instastory* dapat mempengaruhi retensi pelanggan secara *online*.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar Kopi Janji Jiwa dalam mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan *user generated content* di media sosial untuk meningkatkan retensi pelanggan.