

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi digital di Indonesia kian berkembang secara signifikan. Perkembangan teknologi digital semakin canggih ini menyebabkan banyaknya masyarakat yang menggunakan internet untuk memudahkan kegiatannya. Di Indonesia, dengan perkembangan teknologi digital ini juga menjadikan gaya hidup penduduk berubah, yang biasanya dilakukan secara konvensional (*offline*) menjadi serba digital atau *online* (Lazuardi, 2020).

Kominfo (2020) mengungkapkan bahwa Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan penyelidikan terhadap pemakai internet di Indonesia. Hasil peninjauan tersebut mencatat bahwa terdapat sekitar 169,7 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna internet dengan penetrasi sebesar 73,7%. Angka tersebut mengalami kemajuan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 64,8%.

Meningkatnya jumlah pengguna internet merupakan salah satu bukti bahwa teknologi digital memberikan kemudahan untuk memenuhi segala kebutuhan di setiap kalangan. Sejalan dengan fenomena di atas, meningkatnya pengguna internet semenjak tahun 2020 disebabkan juga oleh peraturan pemerintah yang menghimbau agar seluruh masyarakat tidak melakukan kegiatan di tempat umum dan tetap di rumah saja. Hal ini terjadi karena munculnya wabah virus yang berasal dari Cina yaitu virus Corona atau Covid-19.

Terhitung mulai dari awal Februari 2020, kasus Covid-19 pertama ditemukan. Penyebaran virus ini semakin meluas dan menyebabkan ancaman serius bagi kesehatan masyarakat dan perekonomian negara. Pemerintah menyuratkan peraturan baru yaitu pembatasan sosial atau *social distancing*. Hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir menyebarnya virus Corona.

Himbauan pemerintah untuk tidak melakukan kegiatan di tempat umum dan tetap di rumah saja, membuat aktivitas penduduk di luar rumah menjadi tidak leluasa. Keterbatasan untuk tidak melakukan aktivitas di tempat umum, membuat masyarakat tidak leluasa dan harus beradaptasi dalam menjalani aktivitas dengan situasi saat ini.

Selain itu, adanya berbagai pembatasan tersebut memberikan dampak negatif kepada beberapa sektor industri. Salah satunya yang paling terimbas lantaran adanya endemi virus ini adalah industri makanan dan minuman. Pemberlakuan PSBB dan PPKM membuat sektor industri ini mengalami berkurangnya pendapatan untuk setiap restoran maupun kafe.

Tercatat oleh Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia, pendapatan restoran dan kafe mengalami penurunan yang signifikan hingga lebih dari 50%. Penurunan pendapatan restoran dan kafe ini disertai dengan menurunnya daya beli masyarakat terhadap makanan dan minuman (Mayasari, 2021). Hal ini terbukti dengan terlihatnya sebagian besar restoran dan kafe yang tutup dan bertransformasi dari *offline* berubah menjadi serba *online* (CNN, 2021).

Di masa pandemi Covid-19, restoran donat dan kopi ikut serta terkena dampaknya. Berbagai dampak yang dirasakan oleh restoran donat dan kopi mulai

dari harus menutup sebagian gerainya hingga menurunnya omzet penjualan. Dampak yang dirasakan membuat restoran donat dan kopi harus mencari cara untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis dengan cara mengoptimalkan penjualan produk secara *online*. Hal tersebut dapat dilakukan melalui layanan elektronik atau *e-service*, sehingga transaksi jual beli dengan konsumen dapat terus dilakukan tanpa melanggar peraturan pemerintah.

J.CO Donuts & Coffee atau biasa dikenal dengan J.CO merupakan salah satu restoran siap saji asal Indonesia yang mengkhususkan produknya pada donat, kopi dan yoghurt beku serta telah merintis bisnisnya ke beberapa negara. Di masa pandemi Covid-19, J.CO melakukan *e-service* melalui website delivery dan terpaksa menutup sebagian besar gerai mereka di berbagai kota, karena adanya peraturan pemerintah yang harus ditaati.



Sumber: Instagram J.CO Indonesia (2021)

Ketika J.CO mulai melakukan *e-service* dan sebagian besar gerainya ditutup, terlihat bahwa terdapat berbagai tanggapan dari konsumen seputar hal ini.

Menurut pengamatan Peneliti dari akun Instagram J.CO Indonesia, tanggapan konsumen cenderung memberikan keluhan akan hal tersebut. Gambar I.1 memperlihatkan bahwa kecenderungan konsumen lebih antusias untuk membeli produk J.CO di gerainya secara langsung. Kondisi pandemi saat ini membuat konsumen merasa kecewa karena tidak dapat datang ke gerai J.CO. Kekecewaan yang dirasakan ini akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan menyebabkan menurunnya niat pembelian ulang atau *repurchase intention* (Jones, Mothersbaugh dan Beatty, 2003).

Dimasa pandemi Covid-19, kepuasan pelanggan saja tidak menjamin kelangsungan bisnis J.CO di pasar *online*. Mempertahankan *repurchase intention* konsumen terhadap J.CO merupakan kunci keberhasilan yang perlu diperhatikan dalam persaingan bisnis. Maka dari itu, perlu dilakukan pemeliharaan relasi yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk seterusnya. Hubungan ini mampu mencerminkan keberhasilan belanja *online* dan mencapai keunggulan kompetitif yang meningkatkan keuntungan bisnis *online* (Chou dan Hsu, 2016).

Sejak masa pandemi Covid-19 ini, terdapat banyak kasus keluhan konsumen terhadap e-service dalam penggunaan website delivery dan harga yang ditawarkan oleh J.CO. Sehingga membuat konsumen tidak puas terhadap kualitas layanan elektronik (e-service quality) dan harga yang ditawarkan oleh J.CO serta dapat menyebabkan menurunnya *repurchase intention* pada pelanggan J.CO. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh e-service quality dan harga.



Sumber: Instagram J.CO Indonesia (2021)

Pada Gambar I.2 terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan ketidakpuasan mereka pada akun sosial media J.CO tentang e-service quality saat menggunakan website delivery J.CO. Sebagian besar konsumen mengeluhkan akan keterlambatan pengiriman dan jumlah pesanan yang diantar tidak sesuai dengan pesanan yang sudah dibayar melalui website delivery J.CO. Kurangnya respon admin maupun customer service yang berada di gerai dalam menanggapi keluhan para konsumen melalui sosial media, membuat pelanggan merasa tidak puas akan e-service quality yang diberikan oleh J.CO.

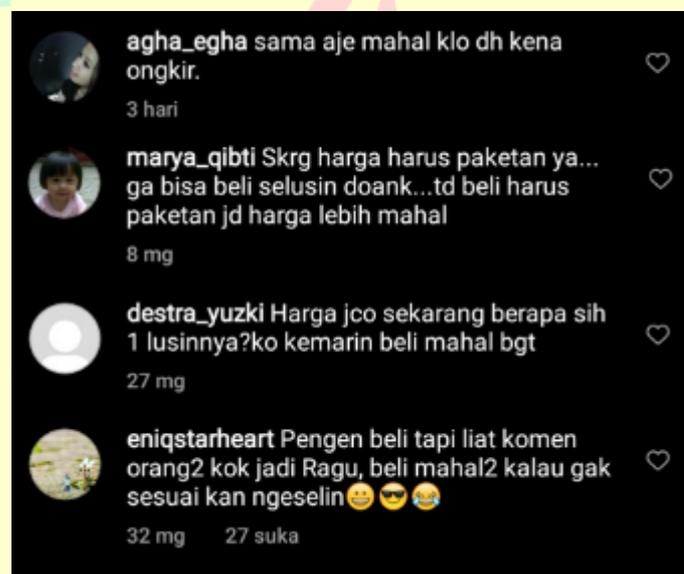
Fenomena di atas membuat konsumen merasa kecewa setelah melakukan transaksi pembelian melalui website delivery J.CO. Hal ini akan menimbulkan komplain yang mampu menurunkan kepuasan pelanggan dan membuat konsumen beralih dari J.CO pada toko donat online yang lain. Dalam hal ini e-service quality dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berdampak pula terhadap repurchase intention.

Hasil penelitian Rita, Oliveira dan Farisa (2019) menyatakan bahwa e-service quality salah satu instrumen penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang akan berdampak positif pada niat pembelian ulang pelanggan terhadap bisnis online. Semakin tinggi tingkat e-service quality suatu situs website delivery, maka akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan repurchase intention. Dengan membentuk rasa puas pelanggan, J.CO akan mampu membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang melalui website delivery di waktu selanjutnya (Li, Zeng dan Cheng, 2019).

Selain e-service quality, harga juga salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta berdampak pada repurchase intention. Hal ini didukung oleh Subaebasni, Risnawaty dan Wicaksono (2019) yang melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan secara positif dan signifikan. Dari hal tersebut harga mampu dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan, serta unsur penting yang berdampak pada repurchase intention (Singh dan Alok, 2021).

Harga J.CO beragam dan terbilang cukup tinggi. Hal ini diamati oleh Peneliti melalui berbagai sumber sosial media dan aplikasi pemesanan, yang mana

terdapat perbandingan harga antara J.CO dengan kompetitornya yaitu Dunkin Donut. Harga satuan donat J.CO dibanderol mulai dari Rp. 16.000 dan donat satu lusin berkisar Rp. 100.000. Berbeda dengan kompetitornya Dunkin Donut yang menawarkan harga donatnya lebih murah. Harga satuan donat dibanderol mulai dari Rp. 10.500 dan perlusin berkisar Rp. 80.000.



Sumber: Instagram J.CO Indonesia (2021)

Berdasarkan Gambar I.3 terlihat bahwa beberapa konsumen memberikan ulasan negatif atau keluhan tentang harga yang ditawarkan oleh J.CO. Dalam pemesanan melalui *website delivery* J.CO, menyebabkan adanya biaya ongkos kirim yang lumayan mahal sehingga jumlah harga yang harus dibayarkan oleh konsumen bertambah cukup banyak. Sebagian besar konsumen juga mengeluhkan tentang harga paket J.CO yang lebih mahal dibandingkan dengan harga perlusinnya.

Tidak hanya itu, banyaknya keluhan pelanggan pada akun sosial media J.CO, membuat konsumen lain ragu untuk membeli produk J.CO karena harus membayar mahal untuk pesanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun *e-service quality* yang diberikan bagus namun jika harganya terlalu tinggi, hal tersebut akan memicu konsumen beralih kepada alternatif produk sejenis yang memiliki harga lebih terjangkau (Rahmadani, Suardana dan Samudra, 2019). Adanya harga yang lebih rendah akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian di waktu selanjutnya (Cao, Gruca dan Klemz, 2003).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah terurai di atas, untuk mengetahui lebih lanjut, Peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MEMBENTUK *REPURCHASE INTENTION*”**.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee?
2. Apakah *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee?

4. Apakah *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diteliti oleh penulis ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap *repurchase intention* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen J.CO Donuts & Coffee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Manfaat secara teoretis dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat secara akademis kepada mahasiswa dan dosen serta pengelola waralaba J.CO Donuts & Coffee. Bagi akademis, hasil penelitian ini hendaknya

mampu memberikan penjelasan teoretis hubungan pengaruh *e-service quality, price* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* dan *repurchase intention* variabel terikat, serta sebagai referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

## 2. Secara Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk waralaba J.CO Donuts & Coffee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan restoran atau waralaba saat ini.

