

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

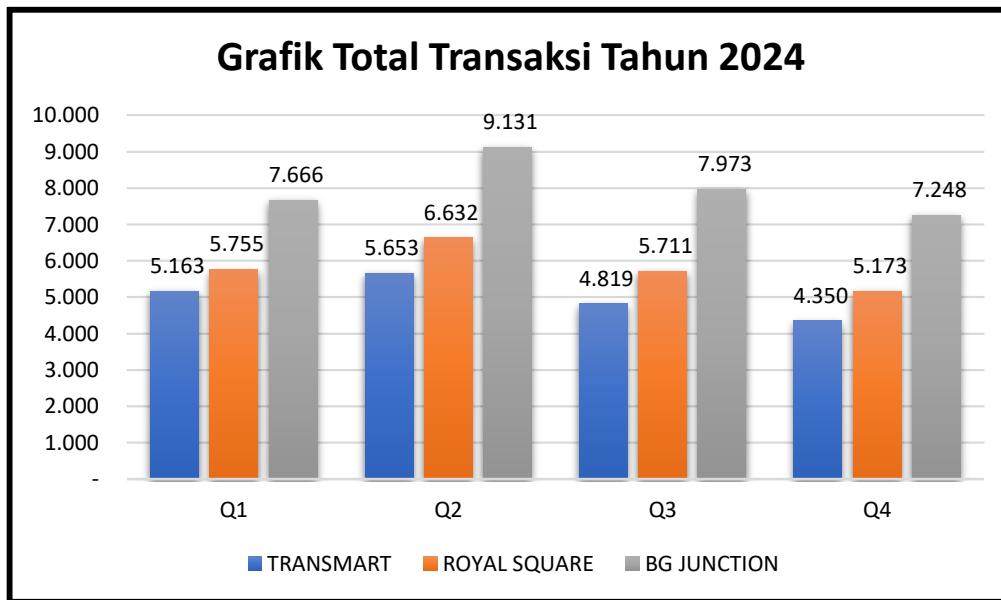
Repurchase intention merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi kepuasan fungsional, nilai emosional, dan hubungan personal dengan merek. Kedekatan relasional dan responsivitas perusahaan juga penting untuk membangun loyalitas jangka panjang (Lupiyoadi, 2020), sehingga strategi pemasaran sebaiknya memadukan dimensi rasional dan emosional untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai hubungan.

Pada industri makanan cepat saji, *repurchase intention* memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas pendapatan di tengah persaingan yang semakin ketat. Yoshinoya sebagai restoran cepat saji asal Jepang yang telah berekspansi secara global menghadapi tantangan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan dalam proses pemesanan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan rasa makanan, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang diperoleh selama berinteraksi dengan layanan restoran,

baik secara langsung maupun melalui platform digital. (Hossain & Kim, 2018).

Keputusan pembelian ulang juga dipengaruhi kenyamanan pemesanan dan kualitas layanan digital (Lee & Lee, 2020), serta persepsi nilai produk yang mencakup kualitas, kecepatan, dan pengalaman digital (Choe & Kim, 2022). Pengalaman emosional dan nilai simbolis merek turut membentuk repurchase intention (Kotler & Armstrong, 2018), sehingga strategi pemasaran yang menyesuaikan pasar lokal penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan (Alma, 2019).

OECD (2021) menegaskan bahwa digitalisasi ekonomi mendorong pertumbuhan konsumsi layanan digital di Asia Tenggara, termasuk sektor *fast food*, yang memanfaatkan teknologi, program loyalitas, dan pengelolaan hubungan pelanggan untuk menciptakan siklus pembelian berulang. Industri *food and beverage* menyumbang 38 persen terhadap produk domestik bruto (Badan Pusat Statistik, 2023), dengan segmen *fast food* menunjukkan pertumbuhan signifikan secara global. Nilai pasar *fast food* global mencapai USD 595,93 miliar pada 2021 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 851,34 miliar pada 2030, didorong oleh peningkatan belanja konsumen dan aplikasi pesan antar makanan (Fortune Business Insights, 2022).



Sumber: Data primer (2025)

Gambar 1.1 Grafik Total Transaksi Yoshinoya di Surabaya Tahun 2024 (Bill Penjualan)

Gambar 1.1 menguraikan perkembangan Yoshinoya di Surabaya, dengan fluktuasi transaksi 2024 dan puncak di kuartal kedua di BG Junction, yang dapat menggambarkan perilaku repurchase intention konsumen akibat faktor musiman, promosi, dan pengalaman positif. Penurunan transaksi pada kuartal ketiga dan keempat menandai tantangan mempertahankan loyalitas di tengah persaingan, perubahan preferensi, dan daya beli konsumen. Konsistensi layanan, inovasi produk, dan pemanfaatan aplikasi digital menjadi strategi utama untuk meningkatkan repurchase intention di Surabaya.

Tabel 1.1 menguraikan Kelemahan dalam e-service *quality* Yoshinoya Surabaya tahun 2024 masih perlu mendapatkan perhatian. Berdasarkan ulasan pelanggan di berbagai platform daring, ditemukan

bahwa sebagian informasi pada *Google Maps*, seperti jam operasional dan menu, belum diperbarui secara konsisten. Selain itu, sistem pemesanan daring pada *platform* GoFood dan GrabFood masih menghadapi kendala berupa perubahan estimasi waktu saat kondisi ramai serta adanya pesanan yang tidak lengkap

**Tabel 1.1
Ulasan E-Service Quality Yoshinoya Surabaya Tahun 2024**

No	Sumber Data	Ulasan (Positif dan Negatif)	Rating
1	Google Maps (Online Review)	Positif: Informasi lokasi, menu, dan tautan pemesanan mudah diakses. Negatif: Beberapa data jam operasional dan menu tidak diperbarui.	4.4 / 5
2	GoFood	Positif: Pemesanan cepat, pembayaran digital lancar, dan sistem jarang error. Negatif: Estimasi waktu berubah saat ramai, kadang pesanan tertunda.	4.6 / 5
3	GrabFood	Positif: Fitur pelacakan real-time akurat, status pesanan jelas. Negatif: Ada laporan pesanan tidak lengkap atau salah menu.	4.5 / 5
4	TripAdvisor	Positif: Sistem ulasan memudahkan pelanggan menilai reputasi digital. Negatif: Komentar negatif jarang direspon cepat oleh pihak restoran.	4.0 / 5
5	Media Sosial (Instagram, Facebook)	Positif: Promo digital menarik dan terhubung langsung ke platform order. Negatif: Respons admin terhadap keluhan pelanggan masih lambat.	4.3 / 5

Respons pihak restoran terhadap komentar negatif di TripAdvisor juga dinilai kurang cepat, sementara pada media sosial, penanganan keluhan pelanggan oleh admin masih lambat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun layanan digital Yoshinoya telah berfungsi dengan baik secara umum, aspek ketepatan informasi, keandalan

operasional, dan responsivitas pelanggan masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Tabel 1.2 menguraikan pengalaman pelanggan Yoshinoya Surabaya tahun 2024 masih memerlukan perbaikan pada beberapa aspek.

**Tabel 1.2
Ulasan Customer Experience Yoshinoya Surabaya Tahun 2024**

No	Sumber Data	Ulasan (Positif Dan Negatif)	Rating
1	Google Maps (Online Review)	Positif: Ruang makan bersih dan nyaman. Negatif: Tempat duduk terbatas saat jam sibuk.	4.4 / 5
2	GoFood	Positif: Pesanan disiapkan cepat, kemasan rapi. Negatif: Keterlambatan terjadi saat periode ramai.	4.6 / 5
3	GrabFood	Positif: Rasa dan penyajian menu konsisten di berbagai cabang. Negatif: porsi kurang stabil.	4.5 / 5
4	TripAdvisor	Positif: Staf ramah dan tanggap terhadap pelanggan. Negatif: Respons terhadap keluhan belum selalu cepat.	4.0 / 5
5	Media Sosial (Instagram, Facebook)	Positif: Interior menarik dan promosi digital memperkuat citra positif. Negatif: Respons admin terhadap komentar masih lambat.	4.3 / 5

Ulasan daring menunjukkan keluhan terkait keterbatasan tempat duduk saat jam sibuk, keterlambatan pengantaran pada periode ramai, ketidakstabilan porsi, serta lambatnya respons terhadap keluhan di TripAdvisor dan media sosial. Meskipun secara umum pengalaman pelanggan positif, peningkatan efisiensi layanan, konsistensi produk, dan kecepatan respons tetap diperlukan untuk memperkuat citra dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1.3 menggambarkan persepsi nilai pelanggan terhadap Yoshinoya Surabaya tahun 2024 masih menghadapi beberapa kendala. Beberapa pelanggan menilai harga produk relatif tinggi dibandingkan restoran cepat saji sejenis, terutama saat tidak tersedia promo atau diskon.

**Tabel 1.3
Ulasan Perceived Value Yoshinoya Surabaya Tahun 2024**

No	Sumber Data	Ulasan (Positif dan Negatif)	Rating
1	Survei Konsumen (Online Review)	Positif: Banyak pelanggan menilai harga sesuai dengan kualitas rasa dan porsi. Negatif: Beberapa pelanggan merasa harga sedikit tinggi dibandingkan fast food sejenis.	4.3 / 5
2	GoFood & GrabFood (Aplikasi Pemesanan)	Positif: Promo dan diskon digital meningkatkan persepsi nilai pembelian. Negatif: Saat tidak ada promo, pelanggan menilai harga kurang kompetitif.	4.4 / 5
3	Media Sosial (Instagram, TikTok, Facebook)	Positif: Tampilan visual produk dan kemasan menarik menambah kesan premium. Negatif: Ada komentar bahwa promo tidak selalu konsisten antar cabang.	4.2 / 5
4	Website & Aplikasi Yoshinoya Indonesia	Positif: Harga dan deskripsi menu jelas, mudah diakses pelanggan. Negatif: Informasi promo tidak selalu diperbarui secara real time.	4.1 / 5
5	TripAdvisor / Google Maps Review	Positif: Pelanggan puas karena merasa pengalaman sesuai dengan harga yang dibayar. Negatif: Sebagian pelanggan merasa porsi kecil untuk harga tertentu.	4.2 / 5

Informasi promo antar cabang tidak konsisten dan keterlambatan pembaruan data pada website resmi, serta keluhan mengenai porsi yang dinilai kecil untuk harga tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek

konsistensi informasi, kebijakan harga, dan kesesuaian porsi perlu ditingkatkan agar persepsi nilai pelanggan tetap positif dan kompetitif.

Temuan pada keempat variabel mengindikasikan bahwa hubungan antara *e-service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* tidak bersifat langsung, melainkan dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan konsumen, sehingga penelitian ini penting dilakukan pada konteks Yoshinoya di Surabaya. Kualitas layanan digital yang baik namun belum konsisten, pengalaman pelanggan yang positif tetapi masih menyisakan ketidakstabilan porsi dan respons, serta persepsi nilai yang bergantung pada promo menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan belum berkelanjutan. Fluktuasi transaksi sepanjang 2024 memperkuat pentingnya analisis hubungan antarvariabel untuk memahami bagaimana peningkatan layanan digital dan pengalaman pelanggan dapat memperkuat persepsi nilai serta mendorong *repurchase intention* secara berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan peran kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan dalam membentuk niat pembelian ulang konsumen Yoshinoya. TRA menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap (Fishbein & Ajzen, 1975), sedangkan TAM menyoroti peran persepsi kemudahan serta kegunaan layanan digital dalam membentuk perilaku konsumen (Davis, 1989).

Kombinasi kedua teori tersebut menggambarkan bahwa kemudahan serta manfaat layanan digital dalam e-service *quality* berpotensi menciptakan pengalaman konsumen yang baik, yang kemudian mendorong peningkatan niat pembelian ulang (Xu et al., 2020).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, namun sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada tahap awal penggunaan layanan dan belum banyak menelaah implikasinya terhadap niat pembelian ulang. Yoshinoya yang beroperasi dalam industri makanan cepat saji memperlihatkan keterkaitan antara e-service *quality*, *customer experience*, dan niat pembelian ulang masih belum banyak dikaji secara mendalam. Kapoor dan Vij (2021) menegaskan pentingnya kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian tersebut belum menjelaskan secara komprehensif bagaimana kualitas layanan digital berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, sehingga kajian ini relevan dilakukan pada konteks restoran cepat saji berbasis digital seperti Yoshinoya.

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Choi dan Kandampully (2019) menyatakan bahwa pengalaman positif dalam interaksi layanan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan. *Perceived value* berperan sebagai variabel perantara yang menjembatani pengaruh e-service *quality* dan *customer experience*, karena nilai yang

dirasakan sepadan akan memperkuat niat pembelian ulang (Choe & Kim, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara menyeluruh bagaimana peningkatan kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan membentuk persepsi nilai yang dirasakan konsumen serta dampaknya terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Yoshinoya di Kota Surabaya

Urgensi penelitian ini didasari oleh ketidakstabilan layanan dan fluktuasi transaksi konsumen Yoshinoya di Surabaya yang menunjukkan belum terbentuknya loyalitas berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam memperkuat persepsi nilai konsumen serta mendorong terbentuknya niat pembelian ulang. Keterbatasan penelitian terdahulu yang belum menelaah hubungan antarvariabel tersebut secara komprehensif pada konteks Yoshinoya menjadikan studi ini penting, baik dari sisi teoretis dalam memperluas kajian perilaku konsumen, maupun dari sisi praktis sebagai landasan pengembangan strategi layanan dan penguatan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah e-service *quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yoshinoya di Kota Surabaya?

2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yoshinoya di Kota Surabaya?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* pada konsumen Yoshinoya di Kota Surabaya?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* pada konsumen Yoshinoya di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yoshinoya di Kota Surabaya
2. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Yoshinoya di Kota Surabaya
3. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* pada konsumen Yoshinoya di Kota Surabaya
4. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* pada konsumen Yoshinoya di Kota Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis (Teoritis): Riset ini memperkaya kajian pemasaran, perilaku konsumen, dan manajemen strategis melalui analisis pengaruh *e-service quality* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived value* sebagai mediasi pada konsumen Yoshinoya di Surabaya.
2. Manfaat Praktis (Untuk Perusahaan/ Manajemen Yoshinoya):
Hasil riset sebagai referensi bagi manajemen Yoshinoya dalam memperbaiki kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat persepsi nilai dan mendorong pembelian ulang berkelanjutan
3. Manfaat Kebijakan (Bagi Pemerintah/Regulator): dapat digunakan pemerintah sebagai dasar pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan percepatan digitalisasi layanan makanan cepat saji di Surabaya
4. Manfaat Sosial: Penelitian ini menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas layanan digital dan pengalaman pelanggan untuk membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bernilai.