

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia sejauh ini sudah mengalami pandemi Covid 19 selama satu tahun lebih semenjak di temukannya kasus positif pada bulan februari 2020 lalu. Pandemi Covid-19 di Indonesia merupakan bagian dari pandemi penyakit koronavirus 2019 (Covid-19) yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-CoV-2). Kasus positif Covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 Maret 2020, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang. Pada tanggal 9 April 2021, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan DKI Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Tengah sebagai provinsi paling terparah SARS-CoV-2 di Indonesia. Sebagai tanggapan terhadap pandemi, beberapa wilayah telah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada tahun 2020. Kebijakan ini diganti dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pada tahun 2021 (Kompas.com, 2021).

Berdasarkan beberapa kebijakan pemerintah ini tentu saja berdampak pada berbagai macam sektor. Salah satu yang paling terkena dampaknya yaitu sektor industry makanan dan minuman dibandingkan dengan sektor industry lain. Hasil survey dari BI yang dikutip dari berita Kompas.com menunjukkan pesimisme akibat kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat di berbagai wilayah di Indonesia dikarenakan penurunan penghasilan rutin (gaji/upah/honor) maupun omset usaha, yang ditengarai akibat PPKM

Darurat di berbagai kota khususnya Jawa dan Bali mulai 3 Juli 2021 (Kompas.com, 2021).

Cafe dan resto terlihat sepi dan lengang yang biasanya dipenuhi pengunjung, baik pegawai kantor maupun anak muda. Banyak restoran dan cafe yang mulai tutup dan ada pula tetap bertahan dengan melayani pemesanan secara yang dibawa pulang dan pesan antar. Hal ini akibat dari penyebaran pandemi Covid-19 yang belum mereda. Cafe & resto lokal, yang mengalami transformasi dari asal mula kedai kopi berubah menjual berbagai menu makanan ringan dan minuman selain kopi. Oleh karena itu untuk tetap menarik pelanggan dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pelayanan dengan sistem membeli secara *online* (Marsum, 2015: 12).

Kudus sebagai salah satu kota di Jawa Tengah yang tambah maju dan berkembang di bidang industri dan wisata. Hal ini menjadikan banyaknya didirikan Kafe seiring bersama dengan berubahnya *lifestyle* penduduk sekitar. Café dan resto yang ingin bersaing pada konsep digital atau virtual perlu memerhatikan *online repurchase intention* dan menciptakan kepuasan melalui *e-service* serta dan persepsi harga yang ditawarkan. *Repurchase intention* secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang (Tjiptono, 2016: 27).

Kafe dan resto yang ada di Kota Kudus juga terkena dampak dari pandemi covid-19, dari sejumlah cafe dan resto yang ada di kota kudus mengaku mengalami penurunan omzet yang cukup drastis dari adanya kebijakan penanganan covid-19 (Arif, 2021: 49). Hal ini membuat banyak cafe dan resto

yang ada di Kudus memberikan inovasi terhadap pelayanan yang semula hanya melayani secara konvensional sekarang ditambah pelayanan melalui *e-service* dengan konsep *take away* dan *delivery*. Sejumlah cafe dan resto yang berada di kota Kudus beberapa memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dll dan juga ada beberapa yang memanfaatkan jasa Grab, Gojek, maupun Kopyor untuk memasarkan dan melayani pelanggan. Berikut adalah cafe dan resto yang melayani secara *online*:

Tabel 1.1
Data Cafe dan Resto di Kudus yang Menyediakan Layanan Online

No	Nama Cafe
1	Omah Coffee
2	No. 8 Coffee
3	Greens Bakery & Bistro
4	Sidji Coffee
5	Gank Coffee & Bistro
6	Waroeng Cafe 27
7	Gravitasi Teras Muria
8	Cafe De Ija
9	Ikki Resto
10	Kopithong Coffee & Workshop
11	Krithink Coffee & Restaurant
12	TKP Coffee House
13	Banaran 9 Resto Coffee & Tea
14	Warung Susucow
15	Kopi Tinuk
16	Kopi Kretek
17	Fresto Cafe
18	Brewok Vape Store & Oteng's Coffee
19	PKT Cafe & Resto
20	Golden Resto
21	Ulam Sari Resto
22	Chocobean Kudus

Sumber: Aplikasi Gofood dan Grabfood 2021.

Pemesanan *online* tidak hanya menjadi trend dalam industri ritel, tetapi juga industri makanan dan minuman. Pelanggan memilih untuk memesan makanan secara *online*, karena cara ini dianggap lebih praktis dan fleksibel. Ternyata pada kenyataannya restoran dan kafe masih ramai dikunjungi. Berikut ini beberapa Cafe dan resto yang menjadi acuan dalam penelitian karena dapat bertahan setelah masa pandemi dengan pencapaian yang lebih baik daripada beberapa cafe dan resto lainnya:

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengunjung dan Pendapatan per Bulan Cafe dan resto di
Kudus

No.	Kafe	Jumlah Pengunjung			Pendapatan per Bulan		
		Sebelum Pandemi	Pandemi	Pasca Pandemi	Sebelum Pandemi	Pandemi	Pasca Pandemi
1	Gravitasi Teras Muria	753	278	448	Rp75.277.700	Rp27.852.749	Rp44.808.100
2	Kopi Tinuk	622	221	370	Rp68.646.700	Rp25.399.279	Rp40.861.100
3	Chocobean	594	198	353	Rp59.393.100	Rp21.975.447	Rp35.353.000

Sumber: Data Sekunder Gravitasi Teras Muria, Kopi Tinuk, Chocobean, 2021.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diamati bahwa beberapa Cafe dan resto yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 terus mengalami penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan per bulan, setelah masa pandemi beberapa Cafe dan resto sudah mulai bangkit kembali tetapi masih belum bisa mencapai pendapatan seperti pada masa sebelum pandemi. Salah satunya adalah Gravitasi Teras Muria yang terletak di Pasuruhan Lor No.568, Pasuruhan Lor, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59349. Suasana industrial modern cukup kental di Gravitasi Teras Muria. Gravitasi Teras Muria mengangkat potensi lokal Kudus

khususnya daerah Muria. Mulai dari kopi hingga aneka menu yang kental dengan bahan baku dari daerah tersebut. sudah lama ia ikut serta mengangkat brand kopi Muria hingga mengedukasi para petani setempat. Seperti pembinaan untuk roasting kopi, memperbaiki terus kualitas kopi Muria sampai edukasi menyeduh kopi bersama para petani. Hingga akhirnya, saat ini Gravitasi Teras Muria mengangkat potensi tersebut ke dalam ciri khas kafe. Selain itu, ada Kopi Tinuk yang buka mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB juga melayani pemesanan via *online* melalui *Grabfood* dan *Gofood*. Sedangkan bagi yang penasaran dengan menu-menanya bisa langsung ke media sosialnya. Meski punya resep keluarga, Kopi Tinuk sangat terbuka kepada pembeli. Sebab, penyajian kopi seperti teknik *V60*, *Vietnam drip*, *French press* dipertontonkan langsung di depan pembeli. Selain mengedukasi kepada masyarakat, ia juga ingin memberitahu teknik yang tersedia di menu Kopi Tinuk dan memang sedang digandrungi anak muda karena menjajikan kopi premium dengan harga terjangkau.

Kafe Chocobean yang berada di Jalan Sunan Kudus No 153 B, Desa Demangan, Kecamatan Kudus, Kabupaten Kudus. Beberapa pengunjung tampak ngobrol dengan ditemani beberapa hidangan yang tersaji di meja. Kafe Chocobean dikenal karena desain tempatnya yang nyaman dan terdapat lukisan dinding sebagai spot foto yang biasa disebut *instagramable*. Apalagi, menu-menu di sini juga bisa dibidang menggiurkan yang membuat pengunjung penasaran dan tertarik dengan apa yang disuguhkan. Selain itu, terdapat pula dua tempat yaitu *indoor* (AC) dan *outdoor* yang dilengkapi dengan fasilitas *free wifi*.

Gerson (2014: 41) menyatakan bahwa upaya yang dapat dilakukan oleh Café dan resto lokal agar mampu bertahan pada pasca pandemi covid-19 adalah memiliki strategi dimana untuk meningkatkan persepsi harga dan *e-service quality* agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat berimbas pada meningkatnya *online repurchase intention*. Banyak orang cenderung berhemat dalam hal membelanjakan uangnya karena perlu menggunakan untuk suatu kebutuhan yang lebih penting daripada untuk membeli makanan dan minuman dari Cafe dan resto yang ada di Kota Kudus.

Tabel 1.3
Waktu Tunggu Pesanan Cafe dan Resto di Kudus

No.	Hari	Waktu Tunggu Pesanan		
		Gravitasi Teras Muria	Kopi Tinuk	Chocobean
1	Senin	25 Menit	25 Menit	15 Menit
2	Selasa	25 Menit	20 Menit	15 Menit
3	Rabu	20 Menit	20 Menit	15 Menit
4	Kamis	20 Menit	20 Menit	15 Menit
5	Jumat	25 Menit	20 Menit	15 Menit
6	Sabtu	35 Menit	30 Menit	20 Menit
7	Minggu	40 Menit	30 Menit	30 Menit

Sumber: Pengamatan Peneliti, 2022.

Berdasarkan data yang ada pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa mengukur tingkat kepuasan konsumen sangat dibutuhkan oleh pihak yang terkait tujuannya dapat mengetahui apa saja kelebihan maupun kekurangan dari Cafe dan Resto tersebut agar dapat lebih berkembang dan mendapat keuntungan yang besar. Dalam hal ini tingkat kepuasan konsumen yang diukur adalah waktu tunggu pesanan yang dibandingkan dengan Cafe dan Resto lainnya, walaupun beberapa karyawan sudah berusaha dengan maksimal beberapa pelanggan merasa

pelayanan karyawan masih terlalu lama jika dibandingkan dengan Cafe dan Resto lainnya. Oleh karena itu harus ada beberapa tindakan yang dilakukan oleh karyawan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang lain yang melayani maupun yang dilayani.

Megantara & Suryani (2016: 34) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Chou & Hsu, (2016: 19) menyatakan bahwa retensi pelanggan mencerminkan keberhasilan belanja *online* dan cara mendapatkan keunggulan kompetitif yang meningkatkan profitabilitas karena sensitivitas pelanggan yang rendah terhadap perubahan harga dan kemungkinan kuat merujuk pelanggan baru.

Persepsi Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2014: 32). Persepsi harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2013: 57). Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya, untuk itu didalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut dibutuhkan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang, semakin konsumen memiliki cukup uang dan harga yang di terima di rasa seusai dengan kualitas yang

di berikan maka minat pembelian ulang semakin dilakukan oleh pengunjung (Laela, 2021: 32). Kusumawati & Saifudin (2020: 49) menyatakan bahwa persepsi harga tidak mampu mempengaruhi minat beli pelanggan millennial.

Selain itu di penelitian sebelumnya antara persepsi harga dan kepuasan menunjukkan secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berupa harga yang ditawarkan untuk menu makanan dan minuman terjangkau oleh pelanggan, selain itu kesesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan serta manfaat yang langsung dirasakan oleh responden dapat meningkatkan kepuasan (Mutiara et al., 2020). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lie et al., 2019) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain persepsi harga, hal yang dapat mendorong timbulnya *online repurchase intention* adalah *e-service quality*. Buchari (2016: 21) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. *E-service quality* yang berkualitas mampu mendorong timbulnya kepuasan pelanggan dan meningkatkan *online repurchase intention* (Ivana et al., 2021: 46). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurlina, 2018: 27) hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lie et al., 2019: 39) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Kepuasan dapat menjadi prediktor terhadap *Online Repurchase Intention* (Saodin, 2021: 19) Kepuasan pelanggan dapat menjadi dorongan meningkatkan *Online Repurchase Intention*. Minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan. Pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* adalah signifikan (Atmaja et al., 2021: 34) . Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilo et al., 2018: 21) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan beberapa uraian di atas, penulis tertarik memilih judul untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga dan *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* melalui Kepuasan sebagai Mediasi pada Cafe dan Resto di Kota Kudus di Pasca Pandemi Covid-19.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang Lingkup pada penelitian ini adalah meliputi:

- 1.2.1. Variabel eksogen yaitu persepsi harga dan *e-service quality* sedangkan variabel endogen yaitu *online repurchase intention* dan variabel intervening kepuasan.
- 1.2.2. Obek Penelitian yaitu di Cafe dan Resto yang ada di kota Kudus dibatasi dan berfokus pada Gravitasi Teras Muria, Kopi Tinuk, dan Chocobean.
- 1.2.3. Waktu penelitian bulan November 2022 sampai bulan Januari 2023

1.3. Perumusan Masalah

Beberapa Cafe dan resto yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 terus mengalami penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan per bulan, setelah masa pandemi beberapa Cafe dan resto sudah mulai bangkit kembali tetapi masih belum bisa mencapai pendapatan seperti pada masa sebelum pandemi. Berdasarkan uraian tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap *online repurchase intention* pada cafe dan resto di kota Kudus pada pasca pandemi Covid-19?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada cafe dan resto di kota Kudus pada pasca pandemi Covid-19?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada cafe dan resto di kota Kudus pada pasca pandemi Covid-19?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada cafe dan resto di kota Kudus pada pasca pandemi Covid-19?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *online repurchase intention* pada cafe dan resto di kota Kudus pada pasca pandemi Covid-19?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan yang akan dicapai adalah untuk :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *online purchase intention* pada cafe dan resto di kota Kudus pada pasca pandemi Covid-19.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase*

intention pada cafe dan resto di kota Kudus pada pasca pandemi Covid-19.

1.4.3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada cafe dan resto di kota Kudus pada pasca pandemi Covid-19.

1.4.4. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada cafe dan resto di kota Kudus pada pasca pandemi Covid-19.

1.4.5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *online repurchase intention* pada cafe dan resto di kota Kudus pada pasca pandemi Covid-19.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan persepsi harga, *e-service quality*, kepuasan, *online repurchase intention*, maupun penelitian yang sejenis. Selain itu dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori ilmu manajemen pada konsentrasi pemasaran.

1.5.2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan bagi industri cafe dan resto, untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan mengetahui faktor dan atribut utama kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan *online repurchase intention*.