

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia menghadapi pandemi Covid-19 dan sudah berjalan 4 (empat) bulan terhitung dari bulan Februari 2020 semenjak ditemukannya kasus positif. Penyebaran Covid-19 ini meluas membuat ancaman serius bagi perekonomian global (Burhanuddin & Abdi, 2020). Pandemi Covid-19 berimbas pada berbagai sektor. Sektor industri makanan dan minuman (*food & beverage*) yang paling terdampak dibandingkan industri yang lain. Hasil survei yang dilakukan di 17 kota di Indonesia meliputi Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Batam, dan Bali menunjukkan bahwa 13 kota mengalami penurunan pendapatan harian yang signifikan akibat Covid-19 (Merdeka, 2020).

Restoran-restoran dan cafe-cafe sebagian besar 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 (Marsum, 2010), juga tengah berusaha ekstra dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya di masa pandemi Covid-19. Pelanggan pada awalnya membeli secara konvensional (makan dan minum di tempat) karena ada aturan kebijakan pemerintah yang

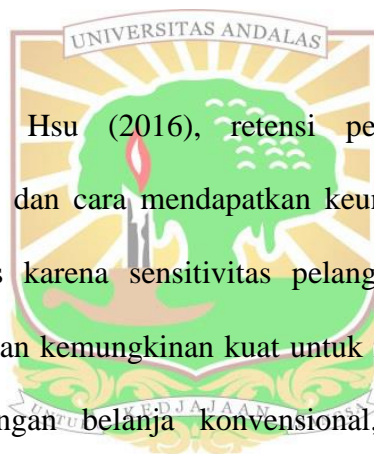
melarang adanya kerumunan maka cara yang dilakukan untuk tetap menarik pelanggan adalah mengoptimalkan pelayanan dengan sistem membeli secara *online* melalui konsep *take away* atau *delivery service*.

Cafe & resto lokal yang ingin bersaing di pasar virtual maka konsep *Online Repurchase Intentions* merupakan hal yang sangat diperhatikan. Menurut Saodin, *et al.* (2019), pembelian kembali mencakup dua karakteristik seperti niat dan perilaku. Ini terkait erat dengan sikap pelanggan terhadap objek dan perilaku sebelumnya.

Menurut Chou & Hsu (2016), retensi pelanggan mencerminkan keberhasilan belanja *online* dan cara mendapatkan keunggulan kompetitif yang meningkatkan profitabilitas karena sensitivitas pelanggan yang lebih rendah terhadap perubahan harga dan kemungkinan kuat untuk merujuk pelanggan baru. Namun, dibandingkan dengan belanja konvensional, meningkatkan *Online Repurchase Intention* lebih sulit karena sistem belanja tatap muka.

Hal ini dapat dikatakan bahwa industri cafe & resto agar tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 perlu memiliki strategi meningkatkan kualitas layanan jasa elektronik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pada akhirnya meningkatkan *Online Repurchase Intention*. Dalam bisnis yang berorientasi pelanggan, kualitas layanan berkontribusi pada kesuksesan perusahaan. Jika tidak diprioritaskan, pelanggan akan berpindah.

Berdasarkan literatur, *E-Service Quality* merupakan instrumen penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif dalam bisnis *online* (Rita, *et al.*, 2019). Ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan elektronik berkualitas



tinggi kepada pelanggan. Kualitas layanan elektronik yang memanjakan penggunaannya akan mendorong pelanggan untuk membuka kembali perusahaan yang akan menumbuhkan rasa pelanggan yang loyal kepada perusahaan (Hasman, *et al.*, 2019).

Menurut penelitian sebelumnya, *E-Service Quality* yang baik mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berdampak positif pada *Online Repurchase Intention* pada penjual yang sama (Hasman *et al.*, 2019; Lestari & Ellyawati, 2019; Rita *et al.*, 2019; Santoso & Aprianingsih, 2017; Saodin *et al.*, 2019). Phuong & Trang (2018) berpendapat pelaku usahayang memberikan *E-Service Quality* yang tinggi memengaruhi kepuasan pelanggan dan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Selain kualitas layanan, hal yang juga mendorong terciptanya *Online Repurchase Intention* adalah kepuasan pelanggan. Menurut Lestari & Ellyawati (2019), kepuasan pelanggan secara keseluruhan terkait dengan intensitas untuk menggunakan kembali layanan dari penyedia yang sama. Rita *et al.* (2019) juga menekankan bahwa ketika pelanggan puas dengan toko *online* maka niat pembelian kembali pelanggan untuk berbelanja *online* akan meningkat. Oleh karena itu, pentingnya *E-Service Quality* dan kepuasan pelanggan terhadap *Online Repurchase Intention* pada cafe & resto, sehingga penelitian akan menguji *E-Service Quality* untuk menunjukkan tingkat kualitas layanan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi *Online Repurchase Intention*. Penelitian Saodin, *et al.*, (2019) menemukan bahwa kepuasan dapat

menjadi prediktor terhadap *Online Repurchase Intention*. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dorongan meningkatkan *Online Repurchase Intention*.

Cafe & resto yang ada di Kota Padang, Sumatera Barat (Sumbar) juga terkena dampak pandemi Covid-19. Sejumlah cafe & resto di Kota Padang mengalami penurunan omset terkait mewabahnya pandemi Covid-19 (Sumbar.antaranews.com, 2020). Ini membuat beberapa tempat cafe & resto yang ada di Kota Padang melakukan perubahan pelayanan ke *e-service* dengan konsep *take away* atau *delivery*. Beberapa cafe dan resto yang ada di Kota Padang menggunakan website sendiri dan media sosial akun milik cafe dan resto seperti whatsapp atau instagram untuk memasarkan dan melayani pelanggan. Seperti cafe dan resto Safari Garden yang memiliki website sendiri (<https://safarigarden.net/>).

Safari Garden memiliki website dan mengoptimalkan akun media sosial (Instagram @safarigarden) dalam upaya menginformasikan pemesanan yang dapat dilakukan dengan layanan jasa elektronik untuk para pelanggan di tengah pandemi Covid-19 melalui telepon dan whatsapp. Salah satu cafe & resto yang tergabung dalam FJB Group KiosK juga mengoptimalkan layanan jasa elektronik saat masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. Melalui akun media sosial @fjb.group, KiosK meng-*update* informasi pemesanan makanan secara *online* untuk para pelanggannya. Selain itu, Malabar Arham salah satu cafe & resto di Kota Padang yang terkenal dengan makanan khas andalannya martabak juga mengoptimalkan layanan jasa elektronik melalui akun media sosial instagramnya

@malabar\_arham untuk informasi pemesanan makanan secara *online* saat masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di tengah pandemi Covid-19.

Safari  
Garden

Kiosk  
@fjb.grou

Malabar Arham  
@malabar arha



**Gambar 1.1 Layanan Jasa Elektronik Cafe dan Resto Di Kota Padang**

Seluruh uraian di atas, memberikan motivasi untuk mengembangkan penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan variabel kepuasan sebagai mediasi pada cafe dan resto di Kota Padang di masa pandemi Covid-19.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada cafe dan resto di Kota Padang di masa pandemi Covid-19?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* pada cafe dan resto di Kota Padang di masa pandemi Covid-19?

3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* pada cafe dan resto di Kota Padang di masa pandemi Covid-19?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pada cafe dan resto di Kota Padang di masa pandemi Covid-19.
2. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* pada cafe dan resto di Kota Padang di masa pandemi Covid-19.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Online Repurchase Intention* pada cafe dan resto di Kota Padang di masa pandemi Covid-19.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

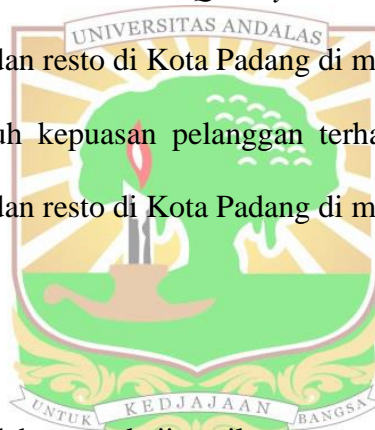
Menambah perbendaharaan kajian ilmu manajemen khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan variabel kepuasan sebagai mediasi pada cafe dan resto.

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*.

### 1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padang yang melakukan pembelian secara *online* pada cafe & resto di Kota Padang di masa



Pandemi Covid-19. Penelitian ini membahas mengenai *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan kepuasan sebagai mediasi, fokus terhadap pembelian *online*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Merupakan pembahasan mengenai latar belakang yang diangkat, masalah yang ditemui dan tujuan untuk penelitian

### **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Merupakan pembahasan mengenai konsep *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan kepuasan sebagai mediasi disertai dengan hipotesis

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisikan mengenai populasi dan sampel penelitian, teknik dalam pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, pengujian data, serta teknik analisis data

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan hasil dan pembahasan interpretasi dan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* dengan kepuasan sebagai mediasi pada cafe & resto di Kota Padang selama pandemi Covid-19

## **BAB V : PENUTUP**

Berisikan kesimpulan yang didapat setelah penelitian ini dilakukan dan saran yang diharapkan dapat membantu objek penelitian.

