

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan merebaknya fenomena baru dengan kemunculan virus baru yaitu *coronavirus severe acute respiratory syndrome coronavirus-2* (SARS-CoV-2) dan penyakitnya disebut *Coronavirus disease 2019* yang disingkat dengan Covid-19. Virus ini diketahui berasal dari kota Wuhan di China, yang ditemukan pada akhir Desember 2019. Hingga saat ini, sudah dapat dipastikan terdapat 65 negara yang telah terjangkit Covid-19 (Dalam Data WHO, 1 Maret 2020). Pandemi Covid-19 ini telah menimbulkan dampak yang besar terhadap Indonesia, khususnya dalam sektor perekonomian.

Purnomo (2020), menjelaskan “sedikitnya terdapat tiga masalah perekonomian yang diakibatkan oleh Pandemi ini. Pertama, UMKM dan sektor informal yang menjadi bantalan ekonomi nasional begitu terpukul. Kebijakan pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19 melalui pembatasan interaksi fisik masyarakat mengakibatkan berbagai aktivitas ekonomi informal terpukul, kecuali para pelaku yang berpindah ke platform daring yang terbukti dapat bertahan. Kondisi ini menyebabkan konsumsi masyarakat menurun, padahal konsumsi masyarakat memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian, yaitu hampir 59%. Kedua, ketidakpastian pada saat Pandemi ini menyebabkan tingkat investasi juga ikut melemah, karena orang atau perusahaan yang akan melakukan atau sedang dalam posisi menjalankan investasi, terhenti akibat Covid-19. Ketiga,

karena ekonomi diseluruh dunia mengalami pelemahan, maka kinerja ekspor juga ikut terpukul. Hal ini tercermin dari penurunan harga komoditas, minyak, batu bara dan *crude palmoil* (CPO). Penurunan ini tentu berpengaruh pada basis perekonomian Indonesia yang berorientasi ekspor. Kemudian, para remaja maupun pekerja setelah Pandemi Covid-19 ini menghabiskan waktu akhir pekan dengan berlibur, salah satunya dengan mengunjungi kota Bandung, karena kota Bandung memiliki tempat wisata yang digemari baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Ada 58 objek wisata di Bandung yang wajib dikunjungi. Wisatawan yang datang ke kota Bandung tidak hanya menikmati objek wisata saja, melainkan berwisata kuliner dan berbelanja. Hal ini menjadi kesempatan bagi pelaku industri di bidang jasa, salah satunya usaha bar café (Iffan et al., 2018).

Usaha restoran, bar, café, dan *lounge* mengalami dampak akibat virus Covid-19 salah satunya adalah The Bond's Café. Hal tersebut selain disebabkan oleh mahasiswa dan para pekerja yang pulang ke daerah masing-masing juga disebabkan karena perubahan belanja atau konsumsi masyarakat sebelum dan selama Pandemi. Masyarakat mengalami pergeseran ke pola makan yang lebih sehat dengan membatasi membeli dan berkerumunan dengan banyak orang seperti nongkrong di The Bond's Café, bukan saja dilarang oleh pemerintah tetapi lebih menjaga untuk tidak berkerumun agar tetap menjaga kesehatan diri. Meskipun di awal sempat terkena dampak dari Pandemi Covid-19, The Bond's Café menanggapi permasalahan yang dialami dengan cepat dan memanfaatkan berbagai perkembangan teknologi. Sebelum terjadinya Pandemi Covid-19 The Bond's Café mengalami peningkatan pengunjung pada setiap bulannya terlebih

lagi ketika akhir tahun yakni pada bulan Oktober, November, dan Desember Tahun 2019 dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber: Data diolah penulis, 2023

Gambar 1.1 Rata-rata Pengunjung The Bond's Café selama Tiga Bulan pada Akhir Tahun 2019 dan Tahun 2022

Dapat dilihat pada Gambar 1.1, rata-rata pengunjung The Bond's Café Tahun 2019 sebelum terjadinya Pandemi Covid-19 yakni pada bulan Oktober sebanyak 291 pengunjung, kemudian pada bulan November sebanyak 327 pengunjung, dan pada bulan Desember sebanyak 309 pengunjung. Hal ini disebabkan juga oleh faktor minat beli ulang pengunjung The Bond's Café yang meningkat, dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa peningkatan pengunjung The Bond's Café nampak signifikan pada saat sebelum terjadinya Pandemi Covid-19. Lain halnya dengan grafik pengunjung setelah Pandemi Covid-19, perbandingannya dapat dilihat pada Gambar 1.1, bahwa The Bond's Café hanya sedikit mengalami peningkatan pengunjung pada akhir tahun 2022 yakni pada bulan Oktober sebanyak 287 pengunjung, kemudian pada bulan November sebanyak 296 pengunjung, dan pada bulan Desember sebanyak 309 pengunjung The Bond's Café. Hal ini dapat disebabkan oleh The Bond's Café yang masih berupaya menyesuaikan perubahan kondisi dari dampak Pandemi Covid-19, yaitu

salah satunya dari faktor kualitas pelayanan dan persepsi harga yang begitupun mempengaruhi meningkatnya minat beli ulang pada pengunjung The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19.

Salah satu langkah yang diambil oleh The Bond's Café selama hingga setelah Pandemi Covid-19 yaitu dengan memaksimalkan penggunaan platform *online B2B* seperti *Go-Food, Grab Food dan Shopee* untuk meningkatkan aktivitas bisnis The Bond's itu sendiri. Di era globalisasi, perkembangan teknologi berkembang pesat dan berdampak pada persaingan ekonomi yang semakin ketat, hal itu mengubah pola pikir berbagai restoran dalam manajemen bisnis (Novianti et al., 2022). Tidak hanya The Bond's Cafe saja yang mengalami perubahan, namun konsumen juga mengalami perubahan perilaku pasca Pandemi Covid-19, seperti melakukan pembelian makanan untuk dibawa pulang atau *take away* dan memesan makanan secara *online* atau dengan *delivery service*. Selain memaksimalkan penggunaan *platform online B2B*, The Bond's Café menggunakan platform media sosial seperti *Instagram* untuk melakukan promosi bisnis. *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah konsep perencanaan dan pengelolaan dalam komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan strategi komunikasi dari berbagai disiplin ilmu komunikasi untuk mendapatkan kejelasan, konsistensi, dan pemahaman yang unggul yang dirancang untuk menciptakan kekuatan yang terhubung dari berbagai bidang komunikasi dalam pemasaran seperti kegiatan promosi, periklanan, dan pemasaran melalui saluran media maupun pemasaran langsung (Novianti et al., 2022).

Media sosial *Instagram* menjadi platform alat promosi bisnis yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan konten, pesan atau informasi tentang suatu *brand* atau produk yang dipasarkan dimanapun dan

kapanpun. Media sosial sebagai promosi maupun *brand awareness* bagi konsumen, sehingga diharapkan dengan adanya media sosial maka akan timbul kesadaran konsumen terhadap produk seta mampu meningkatkan penjualan pada usahanya (Zulfikar & Novianti, 2018). Dengan menggunakan media sosial *Instagram* untuk berinteraksi dengan konsumen, *business to business* dapat mengembangkan cangkupan bisnis mereka lebih luas, cepat dan efektif. Bisnis dapat langsung menerima respon serta *feedback* dari konsumen secara langsung.

The Bond's Café adalah salah satu tempat *hang out* favorit bagi pengunjungnya untuk menikmati minuman beralkohol (bir), minuman berasa, dan makanan yang berada di Kota Bandung. Tidak seperti tempat *hang out* lainnya, The Bond's Café adalah tempat dengan suasana yang santai, nyaman dan tidak begitu bising. Hal ini membuat tempat ini cukup diminati oleh pengunjung. Bahkan pengunjung kebanyakan berasal dari luar negeri. Terlihat dari beberapa ulasan dari *Google*, sebagian besar pengulas bukan berasal dari Indonesia.

Sebelum Pandemi Covid-19, The Bond's Café beberapa kali sempat dikunjungi oleh para pekerja seni di Indonesia baik itu aktor/aktris, *selebgram*, penyanyi, dan lainnya yang membuat tempat ini sangat ramai pengunjung. Namun semenjak Pandemi Covid-19 semua aktivitas dan kegiatan manusia menjadi terbatas. Pemilik The Bond's Café dan beberapa café yang ada di sekitarnya pun merasakan dampak dari Pandemi Covid-19, hingga tempat usahanya pun hampir selama 6 bulan menutup operasionalnya.

Saat ini Pandemi Covid-19 sudah mereda dan aktivitas kegiatan manusia sudah mulai normal kembali. Pemilik tempat The Bond's Café pun pada akhirnya membuka tempatnya kembali dan beroperasi kembali, namun terdapat beberapa kebijakan yang dibuat untuk tetap menjaga protokol kesehatan salah

satunya adalah tetap menjaga jarak, memakai masker, dan tidak terlalu berkerumun. Kebijakan lainnya yang ditetapkan terkait dengan perubahan Kualitas Pelayanan non-fisik diantaranya adalah standar dan prosedur harus menggunakan masker dan sarung tangan, tidak bersentuhan dengan rekan maupun pengunjung, mewajibkan rutin cuci tangan dan penyemprotan *hand sanitizer* pada pengunjung yang datang, membatasi pengunjung yang masuk, dan tidak boleh melayani pengunjung yang tidak menggunakan masker. Kebijakan tersebut sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di The Bond's Café tentunya untuk menentukan minat beli ulang pada pengunjung The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19.

Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pengunjungnya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut, keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kemudian, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Yang mana kualitas pelayanan itu sendiri merupakan “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Kualitas pelayanan pada perusahaan merupakan aktivitas bisnis yang diberikan untuk memenuhi kepuasan pengunjung baik itu terlihat maupun tidak terlihat” (Tjiptono F. & Chandra G., 2017). Dalam pemberian pelayanan yang extra, pengunjung akan lebih loyal kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar, untuk itu maka peningkatan kualitas pelayanan sangat penting dilakukan perusahaan jika

ingin tetap bersaing dipasar. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerjalah yang dibeli oleh pengunjung. Pengalaman kerja juga harus diperhatikan pada karyawan, karena dapat memengaruhi kinerja karyawan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang berkualitas (Susilawati, 2021)

Selain kualitas pelayanan, adapun faktor lainnya yang menentukan minat beli ulang pada pengunjung The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 ini, yakni persepsi harga. Persepsi harga juga membuktikan bahwa banyak konsumen yang menilai sebuah produk berdasarkan harganya. Menurut Ramita Sari M. & Lestari R. (2019) "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Yang mana persepsi harga itu sendiri merupakan penilaian pengunjung dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (T. Kotler & Armstrong, 2017). Untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun rendah. Suatu harga ditetapkan sama dengan nilai persepsi bagi target pengunjung. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibenak pengunjung, maka nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pengunjung dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang sesuai akan memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli ulang, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi menurut pengunjung, maka nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya dan peluang penjualan akan hilang, yang

artinya apabila sebuah produk memiliki kualitas yang tinggi maka minat beli pengunjung akan semakin tinggi bahkan bisa menimbulkan loyalitas pengunjung terhadap produk tersebut dan itu akan membuat volume penjualan mengalami peningkatan. Dari paparan diatas, telah dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga bisa saja menjadi faktor yang memengaruhi minat beli ulang pada pengunjung.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk, karena konsumen yang puas merupakan pencetus minat pembelian ulang. Berdasarkan pengalaman menggunakan jasa atau produk yang pernah dibeli, konsumen melakukan evaluasi atas nilai yang diperoleh dari pengalaman pembelian sebelumnya, dan mengaitkannya dengan manfaat yang diperoleh sebagai penentu harapan konsumen dalam pembelian selanjutnya. Sari (2020) menjelaskan “minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi, yang merupakan tahap kecenderungan pengunjung untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Pentingnya mengukur minat beli pengunjung untuk mengetahui keinginan pengunjung yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Pengunjung yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Minat beli ulang juga merupakan bagian dari perilaku pengunjung yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan pengunjung akan barang atau jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk (Hadi, 2018). Yang mana minat beli ulang merupakan perilaku pengunjung dimana pengunjung merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat

melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk tersebut. Niat membeli dan sikap loyal dari pengunjung adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga pengunjung yang ada dan menarik perhatian pengunjung baru. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pengunjung ketika memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk, karena pengunjung yang puas merupakan pencetus minat pembelian ulang.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa pentingnya pelaku usaha berfokus terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan persepsi harga yang ditetapkan, dimana dapat berpengaruh pada minat beli ulang pengunjung sehingga pengunjung itu sendiri dapat memberikan peningkatan penjualan dan mendukung keberlangsungan bisnis pelaku usaha itu sendiri setelah menghadapi Pandemi Covid-19.

Namun demikian, di The Bond's Café, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung setelah Pandemi Covid-19 belum maksimal serta optimal. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang penulis lakukan kepada beberapa pengunjung di The Bond's Café, yang disimpulkan sebagai berikut:

Dampak dari perubahan kualitas pelayanan setelah Pandemi Covid-19 dirasakan memberikan hambatan bagi pelaku usaha terhadap minat pembelian ulang pengunjungnya, karena beberapa pengunjung diindikasikan mengeluh atas masalah fasilitas tempat yang ada yaitu ruang *hang out* yang tidak cukup luas hingga disaat kondisi tertentu seperti akhir pekan, masih didapat momen *waiting list* atau pengunjung yang ingin berkunjung pindah ke tempat lainnya, serta fasilitas yang disediakan belum optimal menyesuaikan dengan perkembangan mode dan *style* yang berkembang pada saat ini setelah Pandemi Covid-19.

Kemudian, permasalahan lainnya diindikasikan ketika pengunjung bertanya kepada karyawan mengenai informasi produk yang terkait, karyawan tidak begitu menjelaskan dan mendeksripsikan dengan tepat dan detail, sehingga terdapat beberapa miskomunikasi dari pengunjung yang mana dapat menurunkan kualitas dari pelayanan yang diberikan, ditambah lagi pengunjung merasa kurangnya jumlah *waiter* yang masih sedikit.

Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian survei awal pada pengunjung The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 melalui kuesioner. Berikut ini hasil kuesioner kepada 30 responden yang disajikan dalam bentuk tabel pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Survei Awal Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
1	Fasilitas yang tersedia lengkap, menarik, rapi, dan modern	Frekuensi	6	24	30
		Persentase	20%	80%	100%
2	Karyawan memberikan pelayanan dengan ramah	Frekuensi	24	6	30
		Persentase	80%	20%	100%
3	Karyawan sigap dalam melayani pengunjung	Frekuensi	21	9	30
		Persentase	70%	30%	100%
4	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan	Frekuensi	15	15	30
		Persentase	50%	50%	100%
5	Informasi produk dan layanan dijelaskan dengan tepat dan detail	Frekuensi	9	21	30
		Persentase	30%	70%	100%
6	Pengunjung merasa aman dan nyaman saat berkunjung	Frekuensi	18	12	30
		Persentase	60%	40%	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Kemudian, hal lainnya yang menyebabkan minat beli ulang pada pengunjung The Bond's Café diduga mengalami penurunan dibandingkan dengan sebelum Pandemi Covid-19 yaitu adanya indikasi terhadap persepsi harga. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang penulis lakukan kepada beberapa pengunjung The Bond's Café, disimpulkan sebagai berikut:

Hampir seluruh pengunjung The Bond's Café diindikasikan berpendapat bahwa harga produk yang tersedia di The Bond's Café tidak lebih murah dibanding dengan pelaku usaha lainnya yang berada di sekitar Bandung. Kemudian, pengunjung merasa bahwa walaupun harga bervariasi, namun harga daripada produk yang ditawarkan tersebut tidak begitu terjangkau untuk sebagian besar produk yang mana pada pelaku usaha lainnya dapat lebih terjangkau, terlebih lagi bagi pengunjung seperti mahasiswa. Serta, pada kondisi saat ini setelah Pandemi Covid-19 harga yang ditawarkan The Bond's Café menurut pengunjung diindikasikan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan sebelum Pandemi Covid-19, karenanya pengunjung The Bond's Café sedikitnya memahami kondisi saat ini yang dialami setelah Pandemi Covid-19.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian survei awal pada pengunjung The Bond's Café melalui kuesioner. Berikut ini hasil kuesioner kepada 30 responden yang disajikan dalam bentuk tabel pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Survei Awal Persepsi Harga

No	Pernyataan	Jawaban			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
1	Penawaran harga produk bervariasi dan terjangkau	Frekuensi	9	21	30
		Persentase	30%	70%	100%
2	Merasa tertarik dengan harga ganjil (<i>odd pricing</i>) yang diberikan	Frekuensi	15	15	30
		Persentase	50%	50%	100%
3	Penawaran harga dalam satu paket atau diskon dengan kualitas yang sepadan	Frekuensi	18	12	30
		Persentase	60%	40%	100%
4	Harga yang ditawarkan wajar dengan hasil yang didapatkan	Frekuensi	21	9	30
		Persentase	70%	30%	100%
5	Harga produk yang ditawarkan lebih murah dibanding pelaku usaha lainnya	Frekuensi	6	24	30
		Persentase	20%	80%	100%
6	Pada kondisi saat ini harga yang ditawarkan lebih murah	Frekuensi	9	21	30
		Persentase	30%	70%	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Serta, hal lainnya yang menyebabkan minat beli ulang pada pengunjung The Bond's Café diduga mengalami penurunan dibandingkan dengan sebelum Pandemi Covid-19 yaitu adanya beberapa indikasi yang terjadi. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang penulis lakukan kepada beberapa pengunjung The Bond's Café, disimpulkan sebagai berikut:

Minat pembelian ulang yang terjadi di The Bond's Café mengalami penurunan setelah Pandemi Covid-19 dikarenakan banyak pengunjung yang merasa minatnya berkurang terkait beberapa hal seperti banyak dari pengunjung The Bond's Café yang berkunjung tidak lebih dari dua kali untuk datang kembali ke The Bond's Café, sebagian besar pendatang ialah pengunjung baru yang secara kebetulan menyewa tempat singgah di sekitar The Bond's Café. Lalu sebagian besar pengunjung The Bond's Café minatnya berkurang untuk lebih dari dua kali mengunjungi The Bond's Café dan pengunjung lebih memilih tempat sejenis lainnya. Disebabkan karena pengunjung merasa bahwa beberapa kali ketika akhir pekan, pengunjung yang datang harus menunggu *waiting list* yang mana kurang begitu luasnya tempat The Bond's Café ketika dalam kondisi ramai pengunjung.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian survei awal pada pengunjung The Bond's Café melalui kuesioner. Berikut ini hasil kuesioner kepada 30 responden yang disajikan dalam bentuk tabel pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
Survei Awal Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	Jawaban			Total
		Ket.	Ya	Tidak	
1	Lebih dari dua kali saya berkunjung ke The Bond's Café	Frekuensi	9	21	30
		Persentase	30%	70%	100%
2	Pernah mengajak teman/ rekan kerja berkunjung ke The Bond's Café	Frekuensi	18	12	30
		Persentase	60%	40%	100%
3	Lebih memilih berkunjung ke The Bond's Café dibanding tempat sejenis lainnya	Frekuensi	6	24	30
		Persentase	20%	80%	100%

4	Mencari informasi lebih mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan The Bond's Café	Frekuensi	21	9	30
		Persentase	70%	30%	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Dibawah ini terdapat data sekunder (pendukung) yang diperoleh dari informasi Pelaku Usaha pada The Bond's Café yakni rata-rata pengunjung The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 selama tiga bulan terakhir terhitung dari bulan Oktober hingga Desember pada Tahun 2022, yang mana oleh penulis diolah kembali, sebagai bahan studi kepustakaan yang memberikan informasi berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Berikut ini disajikan dalam bentuk Gambar pada Gambar 1.2:



Sumber: Data diolah penulis, 2023

Gambar 1.2 Rata-rata Pengunjung The Bond's Café selama Tiga Bulan Terakhir pada Tahun 2022

Pada Gambar 1.2 yang menunjukkan rata-rata pengunjung The Bond's Café tiap bulannya dari bulan Oktober yakni sejumlah 287 pengunjung, kemudian bulan November sejumlah 296 pengunjung, dan bulan Desember sejumlah 309 setelah Pandemi Covid-19. Maka, penulis kemudian menghitung perkiraan rata-rata pengunjung The Bond's Café selama tiga bulan terakhir terhitung dari bulan Oktober hingga Desember yakni sejumlah 297 pengunjung The Bond's Café selama tiga bulan terakhir pada Tahun 2022.

Secara garis besar berdasarkan fenomena, kuesioner survei awal serta wawancara yang dilakukan oleh penulis di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19, yakni dampak dari perubahan kualitas pelayanan setelah Pandemi Covid-19 dirasakan memberikan hambatan bagi pelaku usaha terhadap minat pembelian ulang pengunjungnya karena kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung setelah Pandemi Covid-19 belum maksimal serta optimal, diindikasikan sebagian besar pengunjung berpendapat bahwa mereka mengeluh atas masalah fasilitas tempat yang ada yaitu ruang *hang out* yang tidak cukup luas hingga disaat kondisi tertentu seperti akhir pekan, masih didapat momen *waiting list* atau pengunjung yang ingin berkunjung pindah ke tempat lainnya, serta fasilitas yang disediakan belum optimal menyesuaikan dengan perkembangan mode dan *style* yang berkembang pada saat ini setelah Pandemi Covid-19. Kemudian, hal lainnya yang menyebabkan minat beli ulang pada pengunjung The Bond's Café diduga mengalami penurunan dibandingkan dengan sebelum Pandemi Covid-19 yaitu adanya indikasi persepsi harga yang mana hampir seluruh pengunjung merasa bahwa harga produk yang tersedia di The Bond's Café tidak lebih murah dibanding dengan pelaku usaha lainnya yang berada di sekitar Bandung, karenanya pengunjung The Bond's Café sedikitnya memahami kondisi saat ini yang dialami setelah Pandemi Covid-19. Serta, minat beli ulang pada pengunjung The Bond's Café diduga mengalami penurunan setelah Pandemi Covid-19 yaitu adanya indikasi bahwa banyak dari pengunjung The Bond's Café yang berkunjung tidak lebih dari dua kali untuk datang kembali ke The Bond's Café, sebagian besar pendatang ialah pengunjung baru yang secara kebetulan menyewa tempat singgah di sekitar The Bond's Café, sehingga diduga keberlangsungan usaha dari pada The Bond's Café sedikit terhambat.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis apakah ada pengaruh dalam Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19.

Maka dari itu penulis menentukan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang terdapat pada The Bond's Café diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Secara garis besar banyak dari pengunjung The Bond's Café diindikasikan mengeluh atas masalah fasilitas tempat yang ada yaitu ruang *hang out* yang tidak cukup luas hingga disaat kondisi tertentu seperti akhir pekan, masih didapat momen *waiting list* atau pengunjung yang ingin berkunjung pindah ke tempat lainnya, serta fasilitas yang disediakan belum optimal menyesuaikan dengan perkembangan mode dan *style* yang berkembang pada saat ini setelah Pandemi Covid-19;
2. Diindikasikan ketika beberapa pengunjung bertanya kepada karyawan mengenai informasi produk yang terkait, karyawan tidak begitu menjelaskan dan mendeksripsikan dengan tepat dan detail, sehingga terdapat beberapa miskomunikasi dari pengunjung yang mana dapat menurunkan kualitas dari pelayanan yang diberikan, ditambah lagi pengunjung merasa kurangnya jumlah *waiter* yang masih sedikit;
3. Hampir seluruh pengunjung The Bond's Café diindikasikan berpendapat bahwa harga produk yang tersedia di The Bond's Café tidak lebih murah dibanding dengan pelaku usaha lainnya yang berada di sekitar Bandung;

4. Sebagian besar pengunjung merasa bahwa walaupun harga bervariasi, namun harga daripada produk yang ditawarkan tersebut tidak begitu terjangkau untuk sebagian besar produk yang mana pada pelaku usaha lainnya dapat lebih terjangkau, terlebih lagi bagi pengunjung seperti mahasiswa;
5. Pada kondisi saat ini setelah Pandemi Covid-19 harga yang ditawarkan The Bond's Café menurut pengunjung diindikasikan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan sebelum Pandemi Covid-19, karenanya pengunjung The Bond's Café sedikitnya memahami kondisi saat ini yang dialami setelah Pandemi Covid-19;
6. Minat pembelian ulang yang terjadi di The Bond's Café mengalami penurunan setelah Pandemi Covid-19 dikarenakan banyak dari pengunjung The Bond's Café yang berkunjung tidak lebih dari dua kali untuk datang kembali ke The Bond's Café, sebagian besar pendatang ialah pengunjung baru yang secara kebetulan menyewa tempat singgah di sekitar The Bond's Café;
7. Sebagian besar pengunjung The Bond's Café yang sudah lebih dari dua kali berkunjung diindikasikan minatnya berkurang dan pengunjung lebih memilih tempat sejenis lainnya. Disebabkan karena pengunjung merasa bahwa beberapa kali ketika akhir pekan, pengunjung yang datang harus menunggu *waiting list* yang mana kurang begitu luasnya tempat The Bond's Café ketika dalam kondisi ramai pengunjung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka pokok masalah yang dihadapi dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19
2. Apakah Kualitas Pelayanan memengaruhi Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara parsial
3. Apakah Persepsi Harga memengaruhi Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara parsial
4. Apakah Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga memengaruhi Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara simultan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang diteliti, serta untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai hal yang harus dilakukan The Bond's Café mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19, melihat adanya fenomena dan pendapat ahli yang berbeda.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19

2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan memengaruhi Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara parsial
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi Harga memengaruhi Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara parsial
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga memengaruhi Minat Beli Ulang pada Pengunjung di The Bond's Café setelah Pandemi Covid-19 secara simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan The Bond's Cafe dalam menentukan langkah yang diambil guna mengatur dan mengelola pemasaran, yang berkaitan dengan peningkatan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Pengunjung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan pada dunia nyata berdasarkan fenomena yang terjadi, serta menambah pengetahuan dan pengalaman, wawasan yang lebih luas dengan belajar sebagai peneliti dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

2. Bagi Pembaca (Pihak Lain)

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat, guna mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi dan bagaimana penyelesaiannya.

3. Bagi Pengembangan Ilmu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menjadi referensi, pembelajaran dan menjadi pembanding untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di The Bond's Cafe yang bertempat di Jl. Merdeka No.49, Babakan Ciamis, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Maret 2023. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut.

Tabel 1.4
Pelaksanaan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan (2022-2023)																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Survei Tempat Penelitian																								
2.	Melakukan Penelitian																								
3.	Mencari Data																								
4.	Membuat Proposal																								
5.	Seminar																								
6.	Revisi																								
7.	Penelitian Lapangan																								
8.	Bimbingan																								
9.	Sidang																								

Sumber: Data diolah penulis, 2023