BAB I
LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Masalah

Cafe atau kafe pada zaman modern ini menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat kafe untuk menyediakan serta konsumen dalam menemukan tempat bersantai yaitu kafe. Cafe merupakan suatu tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. Banyaknya Cafe yang bermunculan mengakibatkan para owner berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dengan cafe cafe yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para owner cafe terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada.

Loyalitas konsumen ini penting karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang loyal biasanya melakukan pembelian berulang kali dan menjadi bagian penting dari pendapatan bisnis dalam jangka panjang. Ketika konsumen puas dan merekomendasikan produk secara sukarela, perusahaan dapat mengurangi anggaran pemasaran untuk menarik pelanggan baru. Kepuasan konsumen dapat menciptakan efek bola salju di mana pelanggan yang puas mendatangkan pelanggan baru, yang kemudian bisa puas dan terus merekomendasikan produk atau layanan. Di era digital sekarang konsumen yang tidak puas dapat dengan mudah menyebarkan pengalaman negatif mereka melalui media sosial atau platform ulasan online. Satu ulasan negatif yang viral dapat merusak reputasi bisnis dan berdampak pada penurunan penjualan. Kepuasan konsumen membantu mengurangi risiko ini

dengan menciptakan lebih banyak umpan balik positif dan mencegah pengalaman negatif menyebar.

Kepuasan konsumen adalah elemen krusial bagi kesuksesan bisnis. Bisnis yang fokus pada kepuasan konsumen tidak hanya akan mendapatkan pelanggan yang setia, tetapi juga menikmati reputasi yang baik, profitabilitas yang lebih tinggi, dan pertumbuhan jangka panjang. Kepuasan konsumen juga memungkinkan bisnis untuk lebih efisien dalam operasinya dengan mengurangi biaya pemasaran, retensi pelanggan, serta menghindari dampak negatif dari keluhan atau ulasan buruk. Dengan demikian, memastikan konsumen puas adalah investasi strategis bagi setiap bisnis yang ingin terus berkembang dan bersaing di pasar yang kompetitif.

(Arini, Fatimah Feti, & S, 2018), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen yakni keadaan sedih atau bahagia seseorang yang muncul diakibatkan adanya perbedaan kemampuan yang mengarah pada produk terhadap harapan konsumen. Kepuasan konsumen diukur dalam beragam metode meliputi: umpan balik pasar, semacam asumsi tak terduga tertentu, survei pelanggan, pengamatan pasar, dan forum diskusi online. Semakin luas persaigan pasar banyak yang diperlukan daalam pengembangan kepuasan konsumen. (Inkiriwang et al, 2022) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan para konsumen setelah menggunakan suatu produk berkaitan dengan bagaimana setiap perusahaan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk. (Masruroh et al, 2023) mengemukakan konsumen bersifat relatif dan sangat tergantung pada ekspetasi konsumen. Ekspetasi ini dapat bervariasi antara individu dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, iklan, ulasan produk, dan faktor-faktor lainnya.

Kualitas pelayanan adalah aspek penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Ketika sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan konsisten, konsumen akan merasa dihargai, puas, dan lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan, bahkan hilangnya kepercayaan terhadap perusahaan, Menurut Eriyanti dan Kusmadeni (2021) kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya pelayanan atau yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, mempengaruhi persepsi mereka, dan pada akhirnya mendorong pembelian. Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Promosi yang efektif membantu konsumen mengetahui produk atau layanan baru yang tersedia di pasaran. Dengan informasi yang memadai, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik, yang berpotensi meningkatkan kepuasan mereka karena produk yang dibeli sesuai dengan keinginan mereka. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Malau H (2017) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam bentuk persuasi langsung untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan 14 sasaran pasar agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Seberapa berkualitas pun suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Fenomena didalam promosi seperti promosi diskon atau potongan harga, dengan memberikan diskon atau potongan harga pada produk atau layanan tertentu untuk menarik perhatian pelanggan. dengan begitu diskon akan menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga atau mencari nilai lebih dalam pembelian mereka. Dan juga seperti

menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook untuk mempromosikannya, dengan begitu promosi yang berhasil di media sosial dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

Ernawati (2019) mengemukakan promosi yaitu langkah metode fungsi produk yang me nghubungkan dengan pemasaran. Di pasar yang bersaing, kita tidak bisa berharap dari jasa dan barang dijual sendirinya, bukan peduli seberapa banyak kualitas barang, selain konsumen memahami hal tersebut. Promosi memiliki fungsi guna memproleh pelanggan baru, dan menjaga rencana yang ada. Sedangkan menurut Handoko (2017) promosi menggambarkan suatu tahap dari hubungan kegiatan pemasaran suatu jasa maupun produk barang. Promosi ialah bagian dari aktivitas kegiatan dan menggambarkan hubungan yang dilakukan perusahaan terhadap pembeli atau konsumen yang mengandung mengambil hati seorang konsumen, pemberitahuan dan mempengaruhi. Semua aktivitas tersebut berfungsi agar menaikkan penjualan, bermutunya suatu barang, bahwa konsumen merasa puas, ini berfungsi untuk mereka, bahwa orang tersebut akan bertransaksi lagi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Septian, Daniel (2020), menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif. Hasil penelitian yang diakukan Dedek Kumara, Agung Tri Putranto, Siti Syahria (2021), menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Cahyo Ramadhan, Tia Chisca Anggraeni (2022) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan,

promosi dan kualitas elayanan jpuga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh H Komarudin, Asep Sulaeman, Jasmani, (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi Y dan kontribusi pengaruh, uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diana (2020) menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta promosi dan kualitas pelayanan secara secara secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan.

De'Cafe adalah tempat atau usaha komersial yang menyediakan makanan dan minuman, khususnya minuman seperti kopi, teh, dan minuman ringan lainnya. Cafe sering kali juga menawarkan makanan ringan seperti kue, roti, camilan, hingga menu makanan berat seperti nasi goreng, mie goreng dengan harga yang terjangkau. De'Cafe adalah tempat yang nyaman dan suasana yang bagus membuat pelanggan merasa senang untuk berkunjung, di De'Cafe juga menyediakan live musik dan faisilitas internet (wifi), Dengan begitu cafe tersebut membuat pelanggan menjadi mempunyai kriteria tersendiri dalam melakukan pembelian.

De'Cafe sering memberikan potongan harga atau promo diskon pada menu tertentu, terutama di hari-hari spesial seperti ulang tahun cafe, akhir pekan, atau perayaan hari besar seperti Natal dan Tahun Baru. Promosi melalui media sosial menjadi salah satu andalan De'Cafe untuk menjangkau pelanggan, terutama kalangan anak muda. Mereka mungkin membagikan informasi mengenai menu baru, promo harian, melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Promosi yang terlalu sering terus-menerus menawarkan diskon hampir setiap minggu. Akibatnya, pelanggan tidak lagi merasa promosi tersebut spesial dan mulai

menganggap diskon sebagai harga normal, sehingga tidak meningkatkan minat pembelian.

Pelayanan di De'Cafe dikenal ramah dan santun dalam melayani pelanggan. Mereka menyambut pengunjung dengan senyuman, menawarkan bantuan saat memilih menu, dan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi selama berada di cafe. Pendekatan ini memberikan suasana yang hangat dan membuat pelanggan merasa dihargai. De'Cafe menjaga kebersihan ruangan, meja, dan peralatan makan dengan baik. Suasana yang bersih dan nyaman menjadi nilai tambah, terutama untuk pelanggan yang ingin bersantai atau bekerja di cafe. Akan tetapi ada bebrapa konsumen yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan De'Cafe, seperti Keluhan pelanggan terkait lambatnya penyajian makanan di jam sibuk dan Staf kurang ramah dalam menyambut pelanggan, mengakibatkan pelanggan merasa diabaikan karena staf tidak memberikan sambutan yang ramah atau lambat dalam melayani kebutuhan mereka.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa konsumen, banyak dari mereka menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh De'Cafe tidak memuaskan. Promosi yang mereka lakukan tidak menarik perhatian konsumen atau tidak relevan dengan apa yang di inginkan oleh konsumen dan kualitas pelayanan yang konsumen rasakan, kurang ramah atau tidak memberikan perhatian yang cukup. Pelayanan yang lambat juga sering menjadi sumber ketidakpuasan, akibatnya konsumen tidak tertarik untuk berkunjung dan menikmati produk yang ada di De’cafe

Ketidakpuasan konsumen terhadap promosi dan kualitas pelayanan di De'Cafe dapat diakibatkan oleh ketidakselarasan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan. De'cafe perlu melakukan evaluasi ulang terhadap strategi promosi yang dijalankan dan juga meningkatkan kualitas pelayanan, agar lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pelatihan staf dan peningkatan komunikasi promosi bisa menjadi solusi penting dalam memperbaiki kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh De'Cafe berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, Oleh karena itu,penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DE'CAFE MEDAN TUNTUNGAN".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada De'cafe Medan Tuntungan.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada De'cafe Medan Tuntungan.
3. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada De'cafe Medan Tuntungan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah diatas, penulis membatasi sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Batasan masalah yang saya ambil pada penelitian ini adalah tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada De'Cafe medan tuntungan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah promosi dan kualiatas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang kepuasan konsumen terhadap suatu bisnis cafe yang ada di kota Medan melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya

   Menjadi referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian tentang dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui tentang berbagai dimensi kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi De'Cafe

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh De'Cafe sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.