

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era modernisasi ini pertumbuhan dan perkembangan dalam bisnis menuntut pengusaha untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apa pun. Hal tersebut harus dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa yang telah dihasilkan. “Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis memang harus mengerti strategi-strategi bisnis apa saja yang tepat untuk digunakan di dalam bisnisnya sendiri” (Luntungan dan Tawas, 2019). Menyusun sebuah strategi pemasaran yang tepat merupakan sebuah usaha dalam mengetahui siapa saja target *market* yang akan dituju, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai produk ataupun jasa dan yang paling penting adalah harus jeli dalam melihat peluang pasar (Putra, 2023).

Usaha kuliner yang ada di Kota Metro saat ini sudah sangat berkembang pesat. Dapat dilihat di sepanjang jalan Kota Metro ada saja tempat wisata kuliner yang menarik untuk dikunjungi. Sebagian tempat kuliner yang banyak dikunjungi adalah yang berbentuk kafe, dimana pengunjung bisa lebih santai untuk berlama-lama menghabiskan waktu dari rutinitas (Ismail, dkk., 2021). Hal tersebut menjadi pendorong setiap pemilik kafe menyediakan fasilitas yang nyaman dan lengkap untuk pengunjung. Pada saat ini kafe maupun restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan kafe maupun restoran sudah menjadi kebutuhan masyarakat (Hasan, 2021). Kebiasaan tersebut lahir dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan sesuatu yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan akan makanan dan minuman (Putra, 2023).

Pertumbuhan penduduk yang tercatat dalam Portal Resmi Pemerintahan Kota Metro dengan jumlah penduduk di Kota Metro tahun 2022 yang telah dikonsolidasikan dan dibersihkan oleh Kementerian Dalam Negeri mencapai 172.000 jiwa, terdiri atas laki-laki 86.430 jiwa (50,23%) dan perempuan 85.570 jiwa (49,75%). Berdasarkan data tersebut maka semakin banyak pula kebutuhan pangan yang harus disediakan, sehingga pertumbuhan kafe di Kota Metro dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dalam menjaga keberlangsungan usaha kafe dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan bagi konsumen, dengan

konsumen merasa puas maka hal tersebut dapat membantu keberlangsungan usahanya.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya (Darmawan, dkk., 2020). “Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik” (Putra, 2023:6). Kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen terhadap hasil pengalaman yang dirasakan pada produk yang bersangkutan, hal tersebut berupa perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual perusahaan (Maria dan Anshori, 2013). Kepuasan adalah suatu perasaan yang tercipta dari perbandingan antara hasil dan persepsi dari penggunaan produk oleh konsumen yang akan menimbulkan perasaan senang atau kecewa (Kotler dan Keller, 2002)

Kepuasan berawal dari persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada konsumen (Afnina dan Hastuti, 2018). Produk yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan disebut produk berkualitas. (Mongkau, 2017). Konsep pemasaran sering digunakan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen (Razak, dkk., 2019). Kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan (Idris dan Rarmoni, 2023)

Promosi merupakan salah alat dalam memperkenalkan suatu produk dan jasa yang di sudah dihasilkan oleh suatu perusahaan menjadi sangat penting adanya, tanpa promosi maka konsumen tidak mengenal produk dan jasa yang sudah dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk dapat dibeli atau dimanfaatkan hasil produk atau jasanya (kartini, dkk., 2021). Dalam penelitian Roselina, dkk., (2019) menyatakan promosi adalah kegiatan penting bagi perusahaan untuk mengenalkan dan memberitahukan manfaat dari sebuah produk baru kepada

konsumen, untuk membujuk konsumen agar membeli produk sehingga melakukan transaksi antara pembeli dan penjual.

Selain Promosi, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan konsumen, konsumen yang puas juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak (Parasuraman, dkk., 1990). Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan suatu hal (Sudarso, 2016). Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Selain hal tersebut, Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas yang memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Dewi, dkk., 2019). Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Oleh karena itu setiap perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para konsumennya.

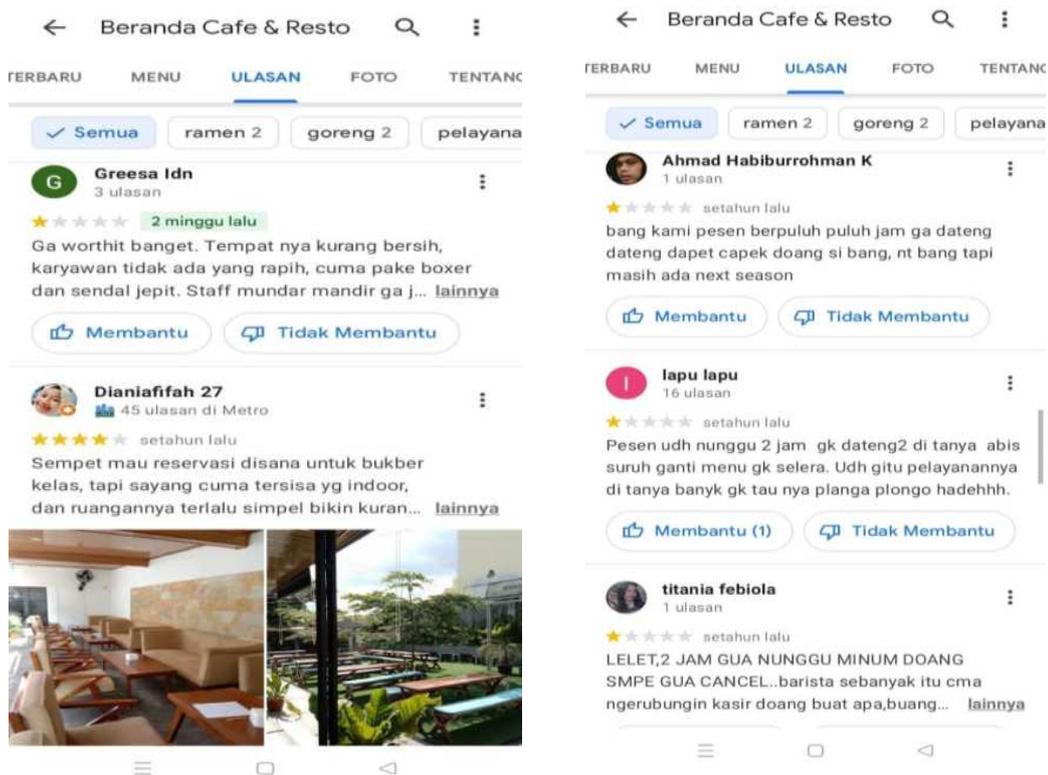
Tabel 1. Data Penjualan Beranda Cafe Metro Tahun 2022 - 2023

No	Tahun	Semester	Data Penjualan
1	2022	Semester 1	Rp. 60.000.000
		Semester 2	Rp. 71.000.000
2	2023	Semester 1	Rp. 54.000.000
		Semester 2	Rp. 50.000.000

(Sumber : Beranda Cafe Metro, 2023)

Berdasarkan data tabel 1 didapat bahwa terjadinya penurunan penjualan Beranda Cafe Metro pada tahun 2023. Adanya penurunan penjualan disebabkan Seperti, kurangnya kepuasan konsumen pada tempat, produk atau jasa yang diberikan Beranda Cafe Metro sehingga peneliti ingin meneliti kafe tersebut. Menurut Sumartini dan Tias (2019) tercapainya sebuah target tidak akan lepas

dari kepuasan konsumen yang diterima, kepuasan yang diterima konsumen merupakan ukuran untuk mengetahui mutu jasa yang ditawarkan. Jika kepuasan konsumen tercapai berarti dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa karena kepuasan yang diperoleh (Euisnawati, 2022:131).



Gambar 1. Penilaian Beranda Cafe Metro (Sumber : Google, 2024)

pada gambar 1 menunjukkan bahwa di Beranda Cafe Metro masih memiliki penilaian bintang yang rendah dari para konsumen, salah satu hal yang sering dikeluhkan oleh para konsumen adalah pelayanan yang diberikan Beranda Cafe metro seperti karyawan tidak rapi, pesanan lama sampai dan juga pelayanan yang diberikan oleh karyawan kurang ramah dan sopan, hal tersebut yang menjadi fenomena dalam penelitian ini.

Beranda Cafe Metro berada di Jl. Letjend Alamsyah Ratu Prawira Negara, Metro. Beranda Cafe Metro ini adalah tempat makan yang biasa digunakan untuk istirahat dan bersantai. Salah satu kafe di Metro yang memiliki rasa nyaman, sejuk dan *instagramable*. Beranda Cafe Metro merupakan tempat yang

mengambil konsep suasana taman belakang rumah yang bernuansa alam. Suasana di Beranda Cafe Metro cenderung memberikan ketenangan yang di rasakan melalui tumbuhan-tumbuhan hijau, suasana *outdoor* yang sejuk dan juga ada ruang *indoor* jika memang ingin suasana lebih tertutup. Di Beranda Cafe Metro juga memberikan fasilitas tambahan berupa *live music* setiap *weekend*.

Di dalam Beranda Cafe Metro telah disediakan beberapa fasilitas pendukung yang tujuannya untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Fasilitas yang diberikan oleh Beranda Cafe Metro diantaranya wi-fi, lcd, proyektor, toilet khusus pengunjung, parkir yang luas, serta beberapa meja dan kursi dengan spot foto yang menarik. Beranda Cafe Metro dibuka pada tahun 2022. Maka Beranda Cafe Metro sudah berdiri selama dua tahun. Berikut persentase penjualan dari Beranda Cafe Metro tahun periode 2022 dan 2023.

Pada penelitian terdahulu Kumara, dkk., (2021) menyatakan secara parsial variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian Mulfachrizza. Dkk.,(2021:76) menyatakan secara parsial variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Santosa dan Mashyuni. (2021) menyatakan parsial variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Beranda Cafe Metro”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat di identifikasikan beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masih adanya pelayanan yang lambat dalam penyajian
2. Dalam mempromosikan menu, promosi yang dilakukan kurang bervariasi
3. Ketidakpuasan konsumen dapat menurunkan minat beli konsumen
4. Pelayanan yang lambat dapat menurunkan kepuasan konsumen.
5. Penjualan Beranda Cafe Metro pada tahun 2023 terus mengalami penurunan

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi suatu masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Beranda Cafe Metro.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Beranda Cafe Metro.
3. Apakah Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Beranda Cafe Metro.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Beranda Cafe Metro.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Beranda Cafe Metro.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Beranda Cafe Metro.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Peranan dan manfaat penelitian dalam karya ilmiah sangatlah penting.

##### **1. Bagi Penulis Atau Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti diharapkan dapat membandingkan pembelajaran secara teori dengan kenyataan pemasaran di lapangan, sehingga peneliti dapat mengetahui sejauh mana teori tersebut dapat diterapkan dan dimanfaatkan di lingkungan pasar serta dengan adanya penelitian ini. Peneliti dapat belajar memecahkan masalah, mengidentifikasi dan menganalisisnya.

##### **2. Bagi Pihak Kafe**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan usaha kafe dengan cara mengikuti permintaan konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan.

##### **3. Bagi Pihak Akademik**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa menjadi salah satu sumbangsih ilmu pengetahuan sebagai sumber informasi dan karya ilmiah yang dapat digunakan untuk acuan pada peneliti selanjutnya.

## **F. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Ruang Lingkup Objek**

Menurut Leonardo, dkk., (2023:7) objek penelitian merupakan variabel yang sedang diteliti pada wilayah penelitian yang telah dilaksanakan. Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan di Beranda Cafe Metro.

### **2. Ruang Lingkup Subjek**

Subjek penelitian ini adalah Beranda Cafe Metro.

### **3. Ruang Lingkup Lokasi**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Letjend Alamsyah Ratu Perwira Negara, Metro.

### **4. Ruang Lingkup Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, setelah berdirinya kafe ini bagaimana tanggapan konsumennya terhadap Beranda Cafe Metro.