

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat dan mengalami perubahan dengan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif dalam berbagai usaha bisnis. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu gaya hidup (*life style*).

Era globalisasi mengubah gaya hidup dan menjadikan usaha penyedia makanan dan minuman berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Dahulu warkop atau warung kopi hanyalah warung kecil di pinggir jalan yang menyediakan minuman instan seperti kopi dan teh, mie instan, serta bubur kacang. Kini warkop atau warung kopi berinovasi menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman bergaya timur hingga barat. Tidak hanya makanan dan minuman saja, warkop pun kini memiliki bangunan yang cukup besar dan mewah serta berbagai fasilitas untuk konsumen namun tetap memiliki harga yang terjangkau.

Agar usaha bisnis dapat bersaing dalam perkembangan bisnis saat ini, diperlukan konsep pemasaran yang modern yaitu dengan mengembangkan promosi dan terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan harapan dapat mencapai kepuasan konsumen.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, konsumen merupakan pemakai barang hasil produksi, penerima pesan iklan, dan pemakai jasa. Sedangkan pelanggan adalah orang yang membeli barang secara tetap.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Canon, dkk., *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 3, No. 4, 2014: 1-10).

Unsur promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991: 432) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*).

Disamping promosi, faktor yang mempengaruhi dalam memberikan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler dan Armstrong, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 3, No. 4, 2014: 2).

Menurut Zeithaml dkk dalam Danang Sunyoto (2015: 95) Kualitas pelayanan dapat diukur dari lima dimensi, yaitu: *tangibel* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016: 78) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khususnya

dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen merasa amat puas atau senang.

Menurut Irawan (2009), tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan beberapa faktor utama yaitu kualitas produk, emosional, dan harga.

Warkop Kangen Cibubur merupakan salah satu bisnis yang berinovasi mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat khususnya bagi kalangan anak muda. Warkop ini tidak hanya dijadikan tempat untuk sekedar makan namun dijadikan tempat untuk berkumpul menghabiskan waktu bersama teman ataupun keluarga. Warkop Kangen Cibubur berdiri sejak Mei 2016 terletak di Jalan Kalimantan No. 45 A Jatikarya, Jatisampurna Bekasi. Warkop Kangen Cibubur mempunyai konsep dalam menjalankan usahanya yaitu dengan mengangkat tema seperti *café* namun harga seperti warkop tetap terjangkau namun omset yang didapat warkop cukup besar, yaitu lebih dari seratus juta setiap bulannya.

Warkop Kangen Cibubur cukup dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat usia produktif wilayah Bekasi. Warkop Kangen mempunyai bangunan yang cukup besar dengan tiga lantai dimana di lantai pertama atau dasar terdapat area *outdoor* untuk *smoking area* dan *indoor* untuk *no smoking area* yang dilengkapi dengan AC, di lantai dua khusus untuk konsumen yang ingin

bermain *billiard*, serta lantai tiga terdapat area *outdoor* dan *indoor* namun *smoking area*.

Warkop Kangen Cibubur telah menggunakan *social media* seperti *facebook* dan *Instagram* sebagai media promosinya. Namun hal ini kurang optimal karena tidak semua masyarakat menggunakan *social media*. Letak warkop kangen kurang strategis karena tidak berada di pinggir jalan raya utama dan tidak ada kendaraan umum sehingga tidak banyak masyarakat yang tahu warkop ini. Warkop Kangen Cibubur menawarkan promosi yang cukup menarik yaitu dengan bertransaksi minimal Rp. 200.000, maka konsumen akan mendapatkan satu *voucher* makanan gratis. Namun penggunaan *voucher* makanan tersebut hanya pada menu tertentu dan *voucher* tidak berlaku kelipatan. Warkop Kangen Cibubur juga menyediakan hiburan *live music* untuk menambah daya tarik masyarakat. *Live music* ada pada hari rabu, jumat, sabtu, dan minggu. Hal ini membuat warkop ramai hanya pada hari tersebut. Pelayanan di Warkop Kangen Cibubur terbilang kurang responsive karena mereka telah menggunakan HT (*Handly Talky*) namun masih banyak konsumen yang mengeluhkan pelayanan masih lambat karna pelayan kurang menguasai alat tersebut dan kurang cepat tanggap terhadap konsumen serta tidak semua pelayan ramah terhadap konsumen. Menu makanan dan minuman di Warkop Kangen Cibubur cukup bervariasi namun tidak semua menu tersedia.

Setelah penulis mengadakan observasi di lapangan dan mempelajari teori yang berpengaruh dengan variabel, diperoleh bahwa kondisi yang terjadi di lapangan belum sesuai dengan teori yang sudah ada yaitu baik dilihat dari

variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen, maka penulis mencoba meneliti tentang **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Kangen Cibubur”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya media promosi.
2. Letak Warkop Kangen Cibubur kurang strategis.
3. Penggunaan *voucher* tidak diberlakukan untuk semua menu dan tidak berlaku kelipatan.
4. *Live music* hanya ada pada hari tertentu.
5. Pelayanan kurang *responsive*.
6. Makanan dan minuman yang ada dalam buku menu tidak semuanya tersedia.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah penelitian pada:

1. Masalah promosi
2. Masalah kualitas pelayanan
3. Masalah kepuasan konsumen

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah penelitian yang telah dikemukakan oleh penulis, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Warkop Kangen Cibubur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Warkop Kangen Cibubur.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap konsumen Warkop Kangen Cibubur.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dan menambah pengetahuan terutama dalam bidang pengembangan Ilmu Administrasi dan menambah relevansi pendidikan yang relevan dengan

penelitian dimasa mendatang dalam lingkup yang lebih detail, jelas dan lebih mendalam lagi.

2. Secara Khusus

- a. Bagi peneliti, agar memperoleh wawasan dan pengalaman yang realistis sehingga suatu saat dapat diterapkan dalam dunia kerja dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah diberikan pada masa kuliah dengan kenyataan yang ada dan juga menambah pengetahuan dan pengalaman penulis serta untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan yang strategis.
- c. Bagi pemilik usaha Warkop Kangen Cibubur, untuk dijadikan sebagai masukan agar dapat meningkatkan promosi serta kualitas pelayanan warkop.
- d. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti yang sejenis dimasa mendatang.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memahami antara bab yang satu dengan bab yang lainnya, maka sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

1. BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi teoritik, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis.

3. BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, pengukuran, kalibrasi (uji coba instrument), uji validitas instrument, uji reliabilitas instrmen, teknik analisa data, analisa koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi berganda, uji F, serta uji koefisien regresi (uji t).

4. BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum unit observasi, sejarah singkat Warkop Kangen Cibubur, struktur organisasi Warkop Kangen Cibubur, analisis dan pembahasan, penyebaran dan pengumpulan kuesioner, karakteristik responden, pengujian hipotesis dan pembahasan kalibrasi data, uji reliabilitas variabel, pengujian statistic dan hipotesis.

5. BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran.