

Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Kyoku Dimsum

Della Ananda Sari^{1*}, Cece²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

* E-mail: dellaanandasari42@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 29-04-2026

Revision: 29-05-2026

Published: 31-05-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.278

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap para pecinta kuliner untuk meningkatkan tingkat kunjungan konsumen pada Cafe Kyoku Dimsum. Industri kuliner yang dinamis menuntut pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan kualitas layanan prima guna menjaga stabilitas operasional dan daya saing. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode survei dan desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara promosi dan pelayanan terhadap tingkat kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel promosi dan pelayanan berada dalam kategori "Sangat Baik". Secara spesifik, strategi promosi melalui media sosial (Instagram dan TikTok) efektif membangun daya tarik melalui visual menu yang menggugah selera. Kualitas pelayanan, yang mencakup keramahan staf dan kecepatan penyajian, terbukti menjadi faktor pendukung utama yang mendorong minat kunjungan kembali serta rekomendasi kepada pihak lain. Tantangan utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan jumlah karyawan dan kendala geografis lokasi yang berada di dalam gang, namun hal tersebut dapat diatasi dengan efektivitas promosi digital yang kuat.

Kata Kunci: Promosi, Pelayanan, Tingkat Kunjungan, Cafe Kyoku Dimsum

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of promotion and service, both partially and simultaneously, on customer visitation rates at Cafe Kyoku Dimsum. The dynamic culinary industry demands that businesses integrate digital marketing strategies with excellent service quality to maintain operational stability and competitiveness. The method used was a qualitative descriptive approach with a survey method and a causal associative research design, aiming to identify the relationship or influence between promotion and service on visitation rates. The results indicate that overall, both promotion and service variables are in the "Very Good" category. Specifically, promotional strategies through social media (Instagram and TikTok) effectively build appeal through appetizing menu visuals. Service quality, including staff friendliness and speed of service, proved to be key supporting factors driving repeat visits and recommendations to others. Key challenges identified included limited staff and the geographical constraints of the location, which is located in an alleyway. However, these can be overcome through effective digital promotion.

Acknowledgment

Key words: *Promotion, Service, Visitation Rate, Cafe Kyoku Dimsum*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern saat ini tidak dapat dipisahkan dari keberadaan industri kuliner yang semakin dinamis. Di Indonesia, sektor makanan dan minuman (food and beverage) terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif meskipun menghadapi tantangan ketidakpastian ekonomi global. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), sektor penyediaan akomodasi dan makan minum merupakan salah satu kontributor utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional pasca-pandemi. Fenomena ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen, terutama pada generasi milenial dan Gen Z, yang tidak lagi memandang kegiatan makan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai bagian dari interaksi sosial, aktualisasi diri, dan pemenuhan eksistensi di media sosial. Perubahan paradigma ini memicu menjamurnya konsep kafe dan restoran dengan spesialisasi produk tertentu, salah satunya adalah segmen kuliner dimsum seperti Cafe Kyoku Dimsum Medan.

Dalam industri jasa yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang progresif guna menarik perhatian pasar. Salah satu instrumen utama dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Di era digital saat ini, promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan telah bergeser ke platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Cafe Kyoku Dimsum, yang menasar pasar kaum muda dan keluarga, sangat bergantung pada efektivitas konten promosi untuk membangun brand awareness. Namun, tantangan muncul ketika pesan promosi yang disampaikan tidak selaras dengan ekspektasi konsumen, atau ketika intensitas promosi kalah bersaing dengan kompetitor sejenis yang menawarkan skema harga lebih agresif.

Selain faktor promosi, aspek pelayanan memegang peranan vital dalam keberlangsungan bisnis kuliner. Tjiptono dan Chandra (2022) menegaskan bahwa dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang prima mencakup keramahan staf, kecepatan penyajian, hingga ketanggapan dalam menangani keluhan. Pada Cafe Kyoku Dimsum, interaksi langsung antara pelayan dan tamu menjadi momen penentu (moment of truth) bagi konsumen. Jika pelayanan yang diberikan tidak konsisten, maka promosi sehebat apa pun tidak akan mampu menciptakan loyalitas. Sebaliknya, pelayanan yang memuaskan akan menciptakan efek word of mouth positif yang secara organik dapat meningkatkan reputasi kafe.

Dalam perspektif pemasaran, tingkat kunjungan konsumen merupakan indikator utama keberhasilan operasional sebuah tempat usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), tingkat kunjungan mencerminkan tingkat kepuasan dan keinginan konsumen untuk kembali (repurchase intention) yang dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang diterima oleh konsumen tersebut. Namun, daya tarik promosi yang kuat sering kali menciptakan ekspektasi yang tinggi di benak pelanggan. Di sinilah pelayanan memegang peranan krusial sebagai penjaga janji (promise keeper) dari apa yang telah dipromosikan. Dalam ekosistem kafe dimsum, di mana produk harus disajikan dalam keadaan panas dan membutuhkan ketepatan waktu, kualitas pelayanan bukan sekadar keramahan, melainkan juga menyangkut efisiensi operasional dan koordinasi tim. Jika janji manis di media sosial tidak diiringi dengan kualitas pelayanan di lapangan—seperti keterlambatan penyajian atau ketidaksiapan staf maka akan terjadi disonansi kognitif pada konsumen. Ketidakpuasan ini akan berdampak fatal pada tingkat kunjungan di masa depan karena konsumen modern cenderung lebih vokal dalam memberikan ulasan negatif melalui platform digital.

Perubahan perilaku konsumen dan pemilihan destinasi kuliner kini sangat dipengaruhi oleh aktivitas media sosial. Konsumen tidak lagi hanya mencari rasa yang enak, tetapi juga mencari pengalaman yang dapat dibagikan secara digital. Dalam konteks ini, promosi yang dilakukan oleh Cafe Kyoku Dimsum memegang peranan sebagai ujung tombak untuk menciptakan kesan pertama (first impression). Strategi promosi melalui penggunaan tagar populer, serta visualisasi menu yang estetik menjadi variabel yang menentukan apakah seorang calon konsumen memiliki peluang dan meluangkan waktunya untuk berkunjung. Menurut Belch dan Belch (2024), promosi modern harus mampu menciptakan keterlibatan emosional yang membuat konsumen merasa memiliki kedekatan dengan merek tersebut sebelum mereka benar-benar menginjakkan kaki di lokasi usaha.

Masalah krusial muncul pada Cafe Kyoku Dimsum ketika data internal menunjukkan fluktuasi tingkat kunjungan konsumen. Sebagian besar konsumen adalah pengunjung baru yang datang karena terpapar promosi sekali pakai (diskon), namun enggan kembali karena merasa pengalaman pelayanan yang didapat di lapangan tidak sebanding dengan ekspektasi mereka. Ketimpangan antara efektivitas promosi dan realitas pelayanan inilah yang menjadi titik masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini membatasi fokus pada variabel Promosi Digital (Instagram dan TikTok) dan Kualitas Pelayanan (interaksi staf dan kecepatan penyajian) pada konsumen yang melakukan kunjungan secara langsung (dine-in) di Cafe Kyoku Dimsum

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variabel independen (Promosi dan Pelayanan) terhadap variabel dependen (Tingkat Kunjungan) pada Cafe Kyoku Dimsum. Dengan mengombinasikan data primer dan sekunder demi hasil yang komprehensif. Penelitian ini dilaksanakan terhitung dari bulan April 2026 sampai dengan Juli 2026. Penelitian ini dilakukan di Cafe Kyoku Dinsum, Jln.Sakti Lubis,Gg.Amal No 4. Simpang Limun. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner, kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang telah ditentukan dan diukur menggunakan skala Likert. Data yang terkumpul dari kuesioner dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan aplikasi SPSS, analisis yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap item pernyataan pada variabel penelitian. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai corrected item-total correlation lebih besar dari nilai r tabel. Dalam penelitian ini, nilai r tabel sebesar

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X_1)	$X_{1.1}$	0.888	0.195	VALID
	$X_{1.2}$	0.828	0.195	VALID
	$X_{1.3}$	0.800	0.195	VALID
	$X_{1.4}$	0.889	0.195	VALID
	$X_{1.5}$	0.881	0.195	VALID
Promosi (X_2)	$X_{1.1}$	0.868	0.195	VALID
	$X_{1.2}$	0.868	0.195	VALID
	$X_{1.3}$	0.882	0.195	VALID
	$X_{1.4}$	0.855	0.195	VALID
	$X_{1.5}$	0.882	0.195	VALID
Tingkat Kunjungan (Y)	$Y_{1.1}$	0.850	0.195	VALID
	$Y_{1.2}$	0.896	0.195	VALID
	$Y_{1.3}$	0.920	0.195	VALID
	$Y_{1.4}$	0.867	0.195	VALID
	$Y_{1.5}$	0.924	0.195	VALID

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada Tabel 4.4, dilakukan pengujian terhadap seluruh butir pernyataan kuesioner untuk variabel Promosi (X_1), Pelayanan (X_2), dan Tingkat Kunjungan (Y) dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} sebesar 0,195. Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Promosi memiliki nilai r_{hitung} antara 0,800 hingga 0,889. Pada variabel Pelayanan, nilai r_{hitung} berkisar dari 0,855 sampai 0,882. Sementara itu, variabel Tingkat Kunjungan menun-

jukkan nilai r_{hitung} antara 0,850 hingga 0,924. Karena seluruh nilai r_{hitung} dari masing-masing butir pernyataan secara keseluruhan memiliki angka yang jauh lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan **valid** dan mampu mengukur fenomena yang diteliti dengan tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Standar	Keterangan
1	Promosi (X_1)	0.908	0.60	RELIABEL
2	Pelayanan (X_2)	0.918	0.60	RELIABEL
3	Tingkat Kunjungan (Y)	0.933	0.60	RELIABEL

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian, uji ini digunakan untuk melihat konsistensi kuesioner apabila dilakukan pengukuran secara berulang. Batas standar baku keandalan sebuah variabel dinilai baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hasil output statistik menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi X_1 adalah sebesar 0,908, variabel Pelayanan X_2 sebesar 0,918, dan variabel Tingkat Kunjungan Y mencapai angka sebesar 0,933. Melalui perbandingan instrumen tersebut, terlihat dengan jelas bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel penelitian bernilai jauh lebih besar dari batas minimal standar 0,60. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti reliabel atau handal, sehingga sangat konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data lapangan selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan pelayanan terhadap tingkat kunjungan konsumen pada cafe kyoku dimsum. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	t_{hitung}	Signifikansi (Sig)	Keterangan
	(Constant)	-1.463	-809	0.421	-
1	Promosi (X_1)	0.282	2.164	0.33	Signifikan

No	Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	t_{hitung}	Signifikansi (Sig)	Keterangan
2	Pelayanan (X_2)	0.748	5.475	0.000	Signifikan

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda pada Tabel 3, diperoleh bentuk persamaan model matematika yaitu $Y = -1,463 + 0,282X_1 + 0,748X_2$. Nilai konstanta sebesar -1,463 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi dan Pelayanan diabaikan atau bernilai konstan, maka tingkat kunjungan berada pada nilai negatif tersebut. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi X_1 bertanda positif sebesar 0,282, yang memberikan makna bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel promosi maka tingkat kunjungan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,282 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan X_2 juga bernilai positif sebesar 0,748, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pelayanan akan menaikkan tingkat kunjungan sebesar 0,748 satuan. Secara keseluruhan, nilai koefisien yang positif membuktikan bahwa peningkatan strategi promosi dan kualitas pelayanan secara nyata berdampak searah terhadap peningkatan volume kunjungan konsumen di Cafe Kyoku Dimsum.

Uji F

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Promosi (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Pelayanan (Y) pada cafe kyoku dimsum. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji simultan (uji f) dengan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel, maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	<i>Sum Of Square</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig
Regression	1086.829	2	543.415	78.794	0.000
Residual	662.080	96	6.897		
Total	1748.909	98			

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pada Tabel diatas, Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdiri dari Promosi X_1 dan Pelayanan X_2 memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen Tingkat Kunjungan Y. Melalui output statistik, diperoleh nilai F_{hitung} yang kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , serta diperkuat oleh perolehan angka signifikansi yang jauh lebih kecil dari standar probabilitas 0,05 (yaitu sebesar $0,000 < 0,05$). Berdasarkan perbandingan nilai koefisien tersebut, dapat diambil kesimpulan hipotesis bahwa variabel Promosi dan Pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan

secara simultan (bersama-sama) dalam meningkatkan Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Kyoku Dimsum.

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian koefisien determinasi dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25. Adapun hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinan

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	0.788	0.621	0.614	2.62615

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang tertera pada tabel *Model Summary*, pengujian ini ditujukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* (atau *R Square*) yang diperoleh dari hasil olah data SPSS menunjukkan persentase kontribusi variabel Promosi X_1 dan Pelayanan X_2 secara simultan terhadap variabel Tingkat Kunjungan Y . Sementara itu, persentase sisa atau selisih dari nilai tersebut dijelaskan oleh adanya faktor-faktor atau variabel luar lainnya yang tidak ikut diteliti dalam model penelitian ini. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi kombinasi promosi dan kualitas pelayanan yang diterapkan memiliki andil atau kontribusi yang kuat terhadap eksistensi kunjungan pelanggan di Cafe Kyoku Dimsum.

Pembahasan

Pengaruh Promosi X_1 terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Y

Berdasarkan hasil pengujian Analisis Regresi Linear Berganda yang tertera pada Tabel 4.7, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 2,164 dengan tingkat signifikansi 0,033. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,05$) menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Kyoku Dimsum. Hal ini diperkuat oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,282, yang berarti setiap peningkatan intensitas promosi akan diikuti dengan peningkatan volume kunjungan konsumen.

Secara riil, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cafe Kyoku Dimsum, baik melalui media sosial, potongan harga, maupun penyebaran informasi secara digital, telah berjalan dengan efektif. Promosi yang menarik mampu menarik perhatian masyarakat,

membangun kesadaran merek (*brand awareness*), dan mendorong rasa penasaran calon konsumen untuk datang langsung ke cafe. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana utama dalam mengomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran guna menstimulasi keputusan berkunjung.

Pengaruh Pelayanan X_2 terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Y

Berdasarkan hasil analisis Uji t pada Tabel 4.8, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Pelayanan sebesar 5,475 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari standar probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) membuktikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara nyata terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Kyoku Dimsum. Nilai koefisien regresi untuk variabel ini adalah 0,748, yang menunjukkan arah pengaruh yang searah dan sangat kuat.

Jika dibandingkan dengan variabel promosi, variabel pelayanan memiliki nilai koefisien regresi dan nilai t_{hitung} yang jauh lebih besar. Hal ini menandakan bahwa faktor pelayanan menjadi aspek paling dominan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke Cafe Kyoku Dimsum. Kualitas pelayanan yang diwujudkan melalui keramahan staf, kecepatan penyajian hidangan dimsum, kebersihan area cafe, serta respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan mampu menciptakan kepuasan tersendiri. Pelayanan yang prima tidak hanya membuat konsumen merasa dihargai, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan yang mendorong mereka melakukan kunjungan ulang (*repeat visit*) secara berkala.

Pengaruh Simultan Promosi X_1 dan Pelayanan X_2 terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Y

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya jauh di bawah batas 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan empiris bahwa variabel Promosi X_1 Pelayanan X_2 secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Tingkat Kunjungan Konsumen Y pada Cafe Kyoku Dimsum.

Keberhasilan dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen tidak dapat dicapai hanya dengan mengandalkan salah satu aspek saja. Promosi yang gencar berfungsi sebagai "pintu masuk" untuk menarik minat awal konsumen agar bersedia datang ke cafe. Namun, ketika konsumen sudah berada di lokasi, kualitas pelayanan yang prima berperan penting sebagai penentu penguatan pengalaman positif mereka. Jika promosi yang ditawarkan di media sosial sangat menarik tetapi tidak diimbangi dengan pelayanan yang ramah dan cepat di lapangan, konsumen akan merasa kecewa dan enggan untuk kembali. Oleh karena itu, perpaduan yang sinergis antara strategi promosi yang kreatif dan standarisasi

pelayanan yang berkualitas tinggi menjadi kunci utama dalam mengoptimalkan volume kunjungan konsumen secara berkelanjutan di Cafe Kyoku dimsum.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat diambil simpulan yaitu Cafe Kyoku Dimsum dipersepsikan Sangat Baik oleh konsumen dengan, hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial (Instagram dan TikTok) efektif dalam membangun daya tarik. Visualisasi menu yang menggugah selera dan kejelasan informasi informasi harga menjadi faktor kunci yang berhasil menciptakan rasa penasaran audiens untuk melakukan kunjungan secara fisik. Beberapa tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan promosi dan pelayanan pada Cafe Kyoku Dimsum adalah Keterbatasan Jumlah Karyawan, Pengelolaan Umpan Balik di Media Sosial, Persaingan Industri yang Tinggi seperti Munculnya banyak kafe atau gerai kuliner serupa di sekitar lokasi yang menawarkan produk sejenis dan Kendala Geografis yang dimana lokasi Cafe yang berada di dalam gang sempit menjadi tantangan terkait visibilitas (kemudahan ditemukan) oleh konsumen. Namun, secara umum, Cafe Kyoku Dimsum sudah sangat baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Respons cepat dan positif terhadap Keluhan konsumen di media sosial terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa dihargai, direspons secara personal, dan lebih cenderung untuk terus berkunjung serta merekomendasikan Cafe Kyoku Dimsum kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh Kualitas
- Ali, H., & Talwar, V. (2013). Principles Of Marketing Economics , Management .
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan.
- Antari, N. P. I. S., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Promosi, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar.
- Anwar, C., Rosnani, T., Purmono, B. B., Fitriana, A., & Jaya, A. (2023). The Influence Of Food Quality And Service Quality Towards Customer Satisfaction And Behavioral Intention At Kimukatsu Restaurant In Indonesia.
- Bangsa, P., Barat, J., Awareness, B., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2024).
- Dengan, L., Sebagai, K., & Intervening, V. (N.D.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.
- Ilmu, J., & Manajemen, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda.
- Jannah, M. N., Sumarwan, U., & Hasannah, N.-. (2023). The Effect Of Motivation And Marketing Mix

On The Visit Decision And Consumers Loyalty At The Coffee Shop. International Journal Of Research And Review.

Kolter, & Armstrong. (2018). Manajemen Pemasaran. In Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi.comant.

Laksana. (2019). Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal 485 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Media.

Palma, Assoc. Prof. Dr. M. R., Hernandez, S. M. M., Quinto, N. P., & Soberan, M. A. L. (2026). Evaluating The Effectiveness Of Marketing Strategies On Customer Visit Intentions: Evidence From Local Restaurants In Boac, Marinduque.

Putra, A., Ernawati, E., Jahroni, J., Anjanarko, T. S., & Retnowati, E. (2022). Creative Economy Development Efforts In Culinary Business. .

Service Quality For Customers' Satisfaction: A Literature Review. (2023).

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Usaid, P. Y., Studi, P., Kreatif, B., Murakata, P., & Selatan, K. (2026). Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis.

Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.