

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik baiknya kenyataan ini bisa dilihat, total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya Pikiran. Dari sudut pandang perkayasa di bidang penjualan sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen, konsep ini dikembangkan untuk memenuhi tujuan menyediakan informasi tentang kinerja perusahaan secara luas. Sementara itu, pemakai informasi mempunyai tujuan yang berbeda beda.

Teori dalam yang dapat di pakai dalam meningkatkan kepuasan konsumen meliputi dua pendekatan: satu laba untuk berbagai tujuan atau beda tujuan beda laba. Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidang perdagangan untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Setiap kelebihan yang dapat ditawarkan dan menarik konsumen

agar puas dalam menerima produk maupun jasa yang diberikan oleh pihak penjual adalah nilai terbesar untuk suatu penjual agar produk dan jasa mereka tetap dikenal oleh konsumen. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi perusahaan kecil atau perusahaan pemula juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen , kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan pada Konsumen. Konsep yang biasanya dijadikan sebagai *competitive advantages* oleh suatu perusahaan adalah Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu : keunggulan dalam hal produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan pemasaran (*promotion*). Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan tersebut agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat. Untuk mendapatkan laba yang besar maka setiap perusahaan

selalu berinovasi untuk menghasilkan produk maupun jasa yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Dalam kehidupan sekarang masyarakat banyak membutuhkan kebutuhan sehari-hari yang harus terpenuhi. Salah satu kebutuhan yang utama adalah makan. Setiap masyarakat membutuhkan makan. Oleh karena itu, pada saat ini banyak muncul beragam jenis makanan kuliner di Indonesia. memilih makanan kita pasti banyak pertimbangan. Saat ini bisnis kuliner makanan diseluruh Indonesia semakin pesat, banyak bermunculan makanan yang nama-nama nya cukup unik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk mencobanya. Tetapi, untuk menarik konsumen pihak perusahaan harus memikirkan lokasi, kualitas pelayanan yang akan tercapai.

Sebagai pihak perusahaan selalu ingin mendapatkan nilai terbaik dari para konsumennya karena dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang telah diberikan sebuah perusahaan mendapatkan laba. Hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis adalah memilih lokasi yang strategis, nyaman, mudah ditemukan, lokasi yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, terhindar dari limbah pabrik, jauh dari kebisingan olahan bahan mentah pabrik. Para Pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu *differensiasi* unik dan *positioning* yang jelas sehingga Konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Pelaku bisnis harus menyiapkan strategi

agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias Konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan

membuat mereka terkesan. Dimasukannya fasilitas tambahan sebagai penunjang untuk lebih banyak menarik Konsumen dan sebagai pembeda pesaing-pesaing kuliner di sekitarnya.

Semakin berkembangnya usaha *food service* ini sering kali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerjaan atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Terdapat semakin banyak Restoran *Coffee* diberbagai tempat, namun tidak semua restoran *Coffee* ramai dikunjungi konsumen. Sikap minat konsumen berkunjung dan minat untuk membeli produk makanan, minuman serta kepuasan konsumen yang tercapai dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu lokasi. Masalah dalam lokasi antara lain keterbatasan lahan parkir, terdapat banyak pesaingan lokasi di tempat, tempat lokasi yang kurang strategis yang mengakibatkan konsumen kurang puas pada Coffee Town Bakery dan mengakibatkan konsumen memilih tempat lain yang lahan parkirnya lebih luas. Pemilihan dalam lokasi

seharusnya memiliki jumlah populasi di penduduknya. Jika lokasi tidak fasilitas lahan parkir yang luas maka harus mencari parkir umum di dekat restoran. Kurangnya akses lalu lintas yang mudah serta lokasi kurang dapat dilihat. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Menurut (Fakhrudin, 2019:211) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan tokoh konsumen.

Dalam menentukan lokasi untuk rumah makan, bersosialisasi, bertukar pikiran agar konsumen nyaman adalah memilih lokasi yang santai, nyaman, memiliki variasi makanan, dan cemilan seperti roti-roti dan minuman. Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen (Manampiring & Wenas, 2016:166). Pengelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwanto, 2019:440) lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain lokasi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan

pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa (Megawati, Mahludin Baruwadi, 2016:25) Berdasarkan observasi masalah pelayanan yang terjadi adalah pada perilaku pelayanan dari penjual terhadap konsumen kurang bersikap ramah, kurang sopan santun, kurang senyum. Kurangnya kepuasan konsumen bila penjual memberikan pelayanan yang kurang baik maka akan membuat konsumen tidak nyaman. Dari hasil penelitian internasional (Hashem, 2015: 494) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh pemilihan lokasi dan pelayanan akan menyebabkan tingkat kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan nya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan akan kecewa (Pandesia, 2017: 1317). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwanto, 2019: 440) menyatakan bahwa variabel lokasi dan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Coffee Town Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di dalam bidang restoran dengan memiliki banyak cabang. Dan Kurang lebih selama 20 tahun bergerak dengan memiliki berbagai jenis masakan makanan tradisional. Perusahaan ini di dirikan oleh PT. Garuda Kita berlokasi di JL. Komplek Nagoya Newtown Block U No. 5, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. pada saat ini memiliki 135 karyawan di outlet Coffee Town Bakery Grand Niaga. Perusahaan ini juga terbagi menjadi beberapa divisi, yaitu Manager Brand, Accounting, Marketing, Finance.

Coffee Town Bakery merupakan restoran makanan, minuman, dan roti salah satunya di lokasi grandniaga, lokasi ini terdapat hambatan lahan parkir yang masih kecil sehingga bila konsumen yang datang berkunjung sulit untuk mendapatkan lahan parkir, Serta persaingan yang ketat pada lokasi sekitar dan juga lokasi jauh dari pusat kota yang kurang strategis.

Pada pelayanan ketika pada saat *weekend* karyawan masih kelalaian dalam menerima orderan yang ramai, Sehingga membuat pelanggan tidak merasa nyaman menunggu terlalu lama dan terkadang *waiters* bisa lupa dengan orderan. *Waiters* yang telat dengan jam kerja yang ditentukan, Sehingga menghambat pekerjaan. Sistem *billing* menggunakan *tab* pada lokasi grandniaga tetapi terkadang *tab* tersebut mengalami *error* dikarenakan *wifi* melambat sehingga membuat transaksi *billing* terhambat, hal tersebut membuat konsumen yang ingin membayar harus menunggu lama. Masalah lain yang terjadi adalah pelayanan yang kurang ramah terhadap konsumen seperti kurang sopan santun dan kurang senyum. Karyawan Coffee Town Bakery memberikan pelayanan yang kurang

baik dan makanan yang dipesan konsumen sering lambat keluar yang mengakibatkan konsumen menunggu lama dan merasa kecewa sehingga membuat konsumen tidak nyaman. Jumlah data pembelian konsumen yang datang berkunjung ke *Coffee Town Bakery* dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Konsumen Coffee Town Bakery

Bulan	Penjualan	Konsumen
January 2019	135.430.000	144 Konsumen
Febuari 2019	126.620.000	139 Konsumen
Maret 2019	117.920.000	134 Konsumen
April 2019	110.140.000	115 Konsumen
Mei 2019	96.766.000	103 Konsumen
Juni 2019	80.580.000	92 Konsumen
TOTAL	667.456.000	727 Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pada bulan Juni 2019 penjualan Coffee Town Bakery terjadi penurunan yang sangat besar hal ini di karenakan minimnya kepuasan konsumen untuk berkunjung disebabkan pelayanan dan lokasi yang masih kurang maka penulis akan melakukan penelitian pada Coffee Town Bakery khususnya salah satu outlet di grand niaga. Konsumen akan merasa puas bila keinginan terpenuhi. Disimpulkan dari penelitian Fakhruddin tahun 2019 bahwa variabel lokasi dan keberagaman produk secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta berdasarkan penelitian Megawati tahun 2016

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE TOWN BAKERY DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Lokasi dan lahan parkir yang kecil menjadi hambatan konsumen untuk berkunjung ke Coffee Town Bakery.
2. Pelayanan yang kurang ramah sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman di Coffee Town Bakery.
3. Makanan yang dipesan konsumen sering lambat keluar sehingga pelanggan menunggu lama dan merasa kecewa
4. Sistem *Billing* menggunakan *tab* tetapi *tab* tersebut mengalami *error* dikarenakan *wifi* melambat sehingga membuat transaksi *bill* terhambat, hal tersebut membuat konsumen yang ingin membayar menunggu lama.
5. Persaingan di lokasi yang ketat karena juga terdapat lahan usaha restoran makanan lain di sana.
6. Lokasi yang kurang strategis.

7. Minimnya kepuasan konsumen untuk berkunjung ke Coffee Town Bakery disebabkan pelayanan dan lokasi yang masih kurang.

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka disusun batasan penelitian agar penelitian ini menjadi terfokus, terarah dan tidak jauh dari inti permasalahan. Batasan masalah pada penelitian ini fokus pada pembahasan tentang lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Coffee Town Bakery.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah

1. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery?
2. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery?
3. Apakah lokasi dan pelayanan berpengaruh secara simultan kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada Coffee Town Bakery.

1.6. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilaksanakan pasti memiliki hasil yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat yang akan diperoleh dengan dilaksanakannya penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu :

1.6.1. Secara Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam suatu perusahaan.

1.6.2. Secara Praktis

1. Bagi Akademis Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca

yang ingin melaksanakan penelitian dibidang manajemen khususnya tentang variabel lokasi, pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi Coffee Town Bakery mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi kepuasan konsumen beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga Coffee Town Bakery dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi Penulis hasil penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan dari praktik penelitian dengan modal pengetahuan teoritis yang diperoleh pada masa kuliah.