**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**I.I. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan dalam aktivitas usaha mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan transportasi. Apalagi di era globalisasi persaingan bisnis semakin tajam, dinamis, dan dipenuhi ketidakpastian sehingga menuntut perusahaan untuk mengikuti persaingan tersebut, agar tetap bertahan dengan mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen. Melihat kondisi sekarang ini pesaing yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih, serta perubahan pada konsumen yang mulai pintar dan terdidik untuk memilih, membandingkan kualitas harga, barang. Maka untuk setiap perusahaan harus dapat merancang strategi yang tepat, sehingga dapat memenangkan persaingan.

Di Indonesia sendiri khususnya Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik kuliner. Terlebih Kota Bandung sebagai ibu kotanya Jawa Barat menjadikan kota Bandung ini adalah tempat favorit untuk menghabiskan waktu liburan dan menikmati aneka kuliner yang berada di Kota Bandung. Kota Bandung dijuluki sebagai surganya kuliner di Indonesia, tidak hanya warga Bandung sendiri yang menikmati kuliner yang berada di Kota Bandung, namun wisatawan lokal dan manca negarapun tidak sedikit datang ke Kota Bandung yang ingin menikmati jajanan kuliner yang beranekaragam yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis restoran dan *cafe.* Salah satunya adalah *coffee shop* atau dan disebut juga depot kopi. *Coffee shop* menjadi tempat paling dicari untuk melepas penat.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai, kepuasan, kualitas, pertukaran, transaksi, hubungan dan pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena itu agar kegiatan-kegiatan itu berdaya dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran. Maka untuk setiap perusahaan harus dapat merancang strategi yang tepat, sehingga dapat memenangkan persaingan. Strategi yang dipakai dalam persaingan tak lepas dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik perusanaan (*physical evidence*). Bauran pemasaran jasa yang dikenal dengan istilah 7P merupakan konsep dasar yang umumnya digunakan oleh perusahaan dalam melakukan aktivitasnya.

Lokasi merupakan faktor penting yang berhubungan dengan pemilihan toko karena lokasi yang strategis menentukan minat pembelian konsumen. Lokasi menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Pemilihan suatu lokasi organisasi (perusahaan) akan mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, mengingat lokasi yang kurang strategis sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Pemilihan lokasi usaha yang efektif berarti menghindari risiko negatif seminimal mungkin atau dengan kata lain mendapatkan lokasi yang memiliki risiko positif paling maksimal. Pemilihan lokasi juga akan berdampak pada biaya-biaya yang muncul dikemudian hari akibat telah dipilihnya suatu daerah atau lokasi sebagai tempat usaha. Pertimbangan pemilihan lokasi usaha akan berbeda ketika tipe bisnis yang akan dijalankan juga berbeda. perusahaan mempunyai alasan masing-masing dalam memilih lokasi usaha, akan tetapi semua bermuara pada tujuan yang sama yaitu untuk memaksimalkan laba. Lokasi usaha yang strategis bersifat individual perusahaan, dimana persoalan tersebut sering disebut pedekatan “situasional” atau “*contingency”* dalam membuat keputusan, bila dinyatakan secara sederhana “semuanya bergantung”.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. 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 loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of-mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan. Dapat dilihat bahwa konsumen mengenal Kozi Lab1.0 Gudang 22 Selatan Bandungmelalui jejaring internet yaitu sosial media seperti instagram, twitter, dan lain-lain karena melihat lokasi Kozi Lab1.0 Gudang Selatan 22 Bandungyang sulit di akses dan sulit dilihat dari jarak pandang normal. Dijaman milenial sekarang yang semakin maju banyak orang yang menggunakan jejaring internet untuk mengakses apapun yang mereka butuhkan dan inginkan. Sama hal nya dengan Kozi Lab1.0 Gudang Selatan 22 Bandungyang tidak mau kalah dengan pemasaran melalui media sosial *(Instagram, Facebook, Twitter, dll)* maka secara tidak langsung konsumen dapat mengakses dan mengetahui lokasi toko Kozi Lab1.0 Gudang Selatan 22 Bandung melalui media sosial tersebut.

Kepuasan konsumen adalah suatu respon emosional yang timbul terhadap pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan berkaitan dengan lokasi Kozi Lab 1.0 Gudang Selatan 22 Bandung. Kepuasan tersebut menyangkut perasaan senang atau kecewa konsumen yang timbul karena membandingkan lokasi yang dipersepsikan terhadap harapan mereka, konsumen akan merasa tidak puas jika suatu harapan mereka tidak sesuai atau seimbang dengan harapan yang mereka inginkan, dan konsumen akan merasa sangat puas jika harapan mereka mengenai lokasi melebihi apa yang mereka harapkan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa pada nyatanya timbul rasa ketidakpuasan konsumen terhadap akses lokasi untuk menjangkau lokasi Kozi Lab1.0 Gudang Selatan 22 Bandung*.*

Peneliti telah meneliti salah satu usaha yang tidak terlepas dari bisnis *cafe* yaitu *coffee shop*  yang bernama Kozi Lab, *a Coffee Lab* 1.0 Gudang selatan 22 Bandung yang biasa disebut Kozi Lab. Kozi Lab berdiri pada tahun 2016 yang menjual berbagai jenis minuman terutama kopi dan juga makanan sebagai pelengkapnya. Kozi Labmerupakan salah satu dari sekian banyak kedai kopi di bandung yang lokasinya cukup tersembunyi, tidak terlihat dari jarak pandang normal, tidak ada akses transportasi umum, tidak berada ditepi jalan sehingga menyulitkan konsumen untuk menemukan lokasi Kozi Lab, karena terletak didalam suatu gudang yang dulunya merupakan gedung militer.

Berdasarkan hasil penelitian melalui survey kepada 20 responden konsumen Kozi Lab mengenai kepuasan konsumen dapat diuraikan pada tabel 1.1 sebagai berikut.

**Tabel 1.1**

**Data Mengenai Kepuasan Konsumen pada Kozi Lab2018**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | PERTANYAAN | JUMLAH | | |
| YA | TIDAK | % |
| 1 | Apakah anda sebagai konsumen pernah melakukan pembelian kembali *coffee* dan makanan yang ada di Kozi Lab *?* | 5 | 15 | 33% |
| 2 | Apakah anda selalu mengatakan hal-hal yang baik (tempat yang nyaman, lokasi strategis, harga yang murah) mengenai Kozi Labkepada temna-teman, saudara,dan keluarga anda *?* | 9 | 11 | 81% |
| 3 | Apakah anda pernah membeli *coffee* dan makanan yang tersedia di Kozi Lab dengan tidak sengaja atau tidak direncanakan ? | 14 | 6 | 42% |

*Sumber: Kozi Lab 2018*

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada Kozi Labterdapat sejumlah keluhan yang mempengaruhi kepuasan konsumenyang menyebabkan kurangnya pembelian kembali *Coffee* dan makanan yang tersedia di Kozi Labdan mempengaruhi konsumen untuk tidak mengatakan hal-hal yang baik mengenai Kozi Lab kepada teman-teman, saudara, dan keluarga.

Berikut ini hasil penelitian melalui survey singkat kepada 20 responden konsumen Kozi Lab mengenai lokasi tokodi Kozi Lab.

**Tabel 1.2**

**Data Mengenai Lokasi Toko di Kozi Lab2018**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | PERTANYAAN | JUMLAH | | |
| YA | TIDAK | % |
| 1 | Apakah lokasi Kozi Labmudah dijangkau transportasi umum ? | 3 | 17 | 17% |
| 2 | Apakah lokasi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal ? | 1 | 19 | 5% |
| 3 | Apakah menurut anda Kozi Lab mempertimbangkan kondisi lalu-lintas dimana kedai itu berada ? | 5 | 15 | 33% |
| 4 | Apakah tempat parkir di Kozi Labluas, nyaman, dan aman ? | 18 | 2 | 11% |
| 5 | Apakah menurut anda Kozi Lab memungkinkan untuk dikembangkan dari segi lokasi dikemudian hari ? | 17 | 3 | 17% |
| 6 | Apakah menurut anda lingkungan sekitar Kozi Labmendukung adanya kedai kopi tersebut ? | 16 | 4 | 25% |
| 7 | Apakah di lokasi Kozi Lab terdapat kompetisi dengan pesaing lain ? | 18 | 2 | 11% |
| 8 | Apakah menurut anda Kozi Lab mempertimbangkan peraturan pemerintah mengenai syarat lokasi usaha ? | 8 | 12 | 66% |

*Sumber: Kozi Lab 2018*

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah keluhan konsumen teradap lokasi toko pada Kozi Labmempengaruhi kepuasan konsumen karena lokasi Kozi Lab tidak mudah dijangkau transportasi umum dan lokasi Kozi Labtidak dapat dilihat dengan jarak pandang normal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada Kozi Lab*,* terdapat permasalahan mengenai Kepuasan Konsumen yaitu:

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut tidak membeli kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

Contohnya: Jarangnya konsumen yang membeli kembali produk yang tersedia di Kozi Lab*.*

1. *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan tidak mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

Contohnya: Konsumen tidak mengatakan bahwa lokasi Kozi Lab strategis, harga makanan dan kopi yang terjangkau kepada teman-teman, sahabat, dan keluarga.

Permasalahan tersebut, diduga disebebkan oleh Lokasi Toko yang kurang strategis yaitu sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi menuju Kozi Lab tidak dapat dilalui dengan transportasi umum.

Contohnya: Lokasi Kozi Lab hanya dapat dilalui dengan kendaraan pribadi. Adapun transportasi umum yang jaraknya cukup jauh dan memerlukan waktu berjalan kaki untuk menuju Kozi Lab.

1. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang tidak dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Contohnya: Lokasi atau tempat Kozi Lab tidak dapat dilihat dengan satu kali penglihatan yang dapat memancing konsumen untuk tertarik mengunjungi Kozi Lab*.*

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan hasilnya akan peniliti tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “**PENGARUH LOKASI TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOZILAB 1.0 GUDANG SELATAN 22 BANDUNG”.**

**1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah**

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lokasi toko di Kozi Lab.
2. Bagaimana kondisi kepuasan konsumen di Kozi Lab.
3. Bagaimana pengaruh Lokasi Tokoterhadap kepuasan konsumen di Kozi Lab.
4. Hambatan-hambatan dan usaha apa saja yang dihadapi KoziLab mengenai lokasi tokoyang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kozi Lab.

**1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka peneliti dapat merumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

**“Apakah Lokasi TokoBerpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Kozi Lab 1.0 Gudang Selatan 22 Bandung”**

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan maka peneliti ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui penetapan lokasi toko yang dilakukan oleh Kozi Lab*.*
2. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen Kozi Lab.
3. Mengukur bagaimana hubungan antara lokasi tokodengan kepuasan konsumen.
4. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja dan usaha apa saja untuk menghadapi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam penetapa lokasi toko yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kozi Lab.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. **Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan gambaran empiric untuk menguji teori dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh lokasi tokodengan kepuasan konsumen.

1. **Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

1. **Peneliti**
2. Sebagai salah satu syarat kelulusan S1 Jurusan Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung
3. Sebagai penerapan teori-teori yang telah didapatkan di masa perkuliahan, terutama berkaitan dengan lokasi tokodan kepuasan konsumen. Serta secara langsung dapat menerapkan teori dan membandingkannya dengan fakta yang terjadi di lapangan, khususnya dalam mengetahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap lokasi toko di Kozi Lab 1.0 Gudang Selatan 22 Bandung.
4. **Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam evaluasi diri dan dalam upaya mengatur kinerja pelayanan yang berguna bagi konsumen untuk mempertahankan para konsumen di Kozi Lab 1.0 Gudang Selatan 22 Bandung.

1. **Pihak-pihak lain**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian, serta sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keouasan dan layanan jasa.

**1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

**1.4.1 Kerangka Pemikiran**

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan permintan. Inti pemasaran adalah bagaimana agar pasar yang dituju tertarik untuk mengenal produk atau jasa. Mereka yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mau mencoba, benar-benar membeli, membeli lagi, dan bahkan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)** merumuskan bahwa ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)** terdapat delapan indikator pokok dalam pemilihan lokasi fisik, yaitu:

1. **Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi Umum.**
2. **Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.**
3. **Lalu lintas *(traffic)* dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:**
4. **Banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.**
5. **Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau *ambulance.***
6. **Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.**
7. **Ekspansi, yaitu daerah sekitar yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.**
8. **Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.**
9. **Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau di daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.**
10. **Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatang dengan tempat ibadah**.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut **Kotler** dalam buku **Sunyoto (2013, p.35)**, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori **Kottler** dalam buku **Suwardi** **(2011:24)**, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

**1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.**

**2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain**

**3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing 4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.**

**Tjiptono (2004:56)** mengatakan bahwa *mood* dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

**1.4.2 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: **”Adanya pengaruh positif lokasi toko terhadap kepuasan konsumen di Kozi Lab 1.0 Gudang Selatan 22 Bandung”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional diatas sebagai berikut:

1. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah kearah yang lebih baik.
2. Lokasi Tokoadalah keputusan perusahaan dimana perusahaan harus bertempat untuk melayani konsumen di Kozi Lab 1.0 Gudang Selatan Bandung.
3. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia dapatkan dengan harapannya pada Kozi Lab 1.0 Gudang selatan 22 Bandung.

**1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

**1.5.1 Lokasi Penelitian**

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di KoziLab 1.0 yang berlokasi di Jl. Gudang Selatan 22 Kota Bandung.

**1.5.2 Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian dilakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari tanggal 22 September 2018 sampai bulan Maret 2019.