

**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN DAN
PERSEBARAN LOKASI KAFE
DI KECAMATAN PADANG BARAT KOTA PADANG**

SKRIPSI

**untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Sains**



Oleh :

**IKA RESKI YOLANDA
2011 / 1106408**

**PROGRAM STUDI GEOGRAFI
JURUSAN GEOGRAFI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

Judul : Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan dan
Persebaran Lokasi Kafe di Kecamatan Padang Barat
Kota Padang

Nama : Ika Reski Yolanda

NIM / BP : 1106408/ 2011

Program Studi : Geografi

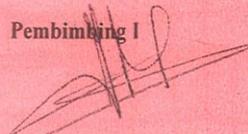
Jurusan : Geografi

Fakultas : Ilmu Sosial

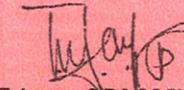
Padang, Februari 2019

Disetujui Oleh:

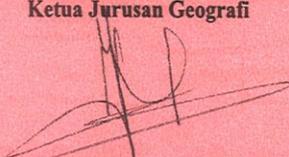
Pembimbing I


Dra. Yurni Suasti, M.Si
NIP.196206031986032 001

Pembimbing II


Trivatno, S.Pd, M.Si
NIP.197503282005011002

Mengetahui :
Ketua Jurusan Geografi


Dra. Yurni Suasti, M.Si
NIP. 19620603 198603 2 001

PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

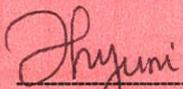
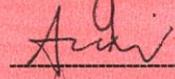
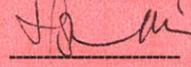
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Geografi Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Padang
Pada Hari Rabu, tanggal 13 Februari 2019 Pukul 13.00 s/d 14.00 WIB

**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN DAN
PERSEBARAN LOKASI KAFE DI KECAMATAN PADANG
BARAT KOTA PADANG**

Nama : Ika Reski Yolanda
NIM / TM : 1106408/2011
Program Studi : Geografi
Jurusan : Geografi
Fakultas : Ilmu Sosial

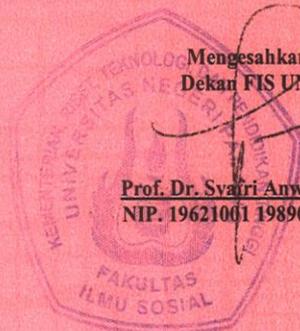
Padang, 13 Februari 2019

Tim Penguji:

| Nama | Tanda Tangan |
|---|---|
| Ketua Tim Penguji : Ahyuni, S.T, M.Si |  |
| Anggota Penguji 1 : Febriandi, S.Pd, M.Si |  |
| Anggota Penguji 2 : Nofrion, S.Pd, M.Pd |  |

Mengesahkan:
Dekan FIS UNP


Prof. Dr. Svaetri Anwar, M.Pd
NIP. 19621001 198903 1 002





UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL
JURUSAN GEOGRAFI

Jalan. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Padang – 25131 Telp 0751-7875159

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ika Reski Yolanda
NIM/BP : 1106408/2011
Program Studi : Geografi
Jurusan : Geografi
Fakultas : Ilmu Sosial

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya dengan judul :

“Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan dan Persebaran Lokasi Kafe di Kecamatan Padang Barat Kota Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat dari karya orang lain maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan syarat hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di instansi Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat dan negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui Oleh,
Ketua Jurusan Geografi

Dra. Yurni Suasti, M.Si
NIP. 19620603 198603 2 001

Padang, Februari 2019
Saya yang menyatakan



Ika Reski Yolanda
NIM. 1106408/2011

ABSTRAK

Ika Reski Yolanda. 2019 : Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan dan Persebaran Lokasi Kafe Di Kecamatan Padang Barat Kota Padang

Penelitian ini bertujuan untuk 1) memetakan persebaran kafe, 2) mendeskripsikan kepuasan konsumen terhadap pelayanan kafe, 3) Menentukan faktor utama pemilihan lokasi kafe. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah pengunjung kafe dan pemilik kafe. Sampel persebaran diambil secara *total sampling* terhadap 27 kafe yang ada di Kecamatan Padang Barat, sampel kepuasan konsumen diambil secara *purposive sampling* yaitu di tiga lokasi tertentu. Pemilihan kafe tersebut adalah kafe yang berada di pusat kota, yaitu J-six kafe, kafe yang berada di pusat wisata, yaitu Taman Palem dan kafe yang berada di pusat hiburan, yaitu Safari Garden, dan sampel responden pengunjung kafe di lakukan secara *accident sampling*, 60 orang pengunjung kafe dan pemilik kafe.

Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Persebaran kafe di Kecamatan Padang Barat tersebar tidak merata dengan nilai T 0,93 2) kepuasan konsumen dari segi pelayanan kafe memuaskan sedangkan kepuasan konsumen dari segi harga dan kepuasan konsumen dari segi fasilitas kafe berada pada kategori memuaskan 3) Faktor-faktor yang menyebabkan pemilihan lokasi kafe di kecamatan Padang Barat yaitu kafe berada di pusat kota, pusat wisata dan lokasi sarana hiburan (33,33%), area kafe berada di ruangan *outdoor* dan *indoor*, lalu lintas menuju kafe lancar, sedangkan luas lahan parkir kurang dari 10 m² (66,66%), kafe berdekatan dengan sarana pusat perbelanjaan, wisata dan hiburan (33,33%), jarak lokasi kafe dengan pesaing 50 m – 200 m (66,66%) dan jarak lokasi kafe dengan sarana umum kurang dari 50 m - 100 m (33,33%).

Kata Kunci: Analisis Tetangga Terdekat, Kepuasan Konsumen, Faktor Pemilihan Lokasi Kafe.

KATA PENGANTAR



Puji syukur Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan dan Persebaran Lokasi Kafe di Kecamatan Padang Barat Kota Padang”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sains Strata Satu (S1) pada Program Studi Geografi, Jurusan Geografi FIS UNP.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Yurni Suasti, M.Si selaku Pembimbing I serta Triyatno, S.Pd, M.Si sebagai Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bantuan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Dra. Yurni Suasti, M.Si selaku PA, Ahyuni S.T, M.Si sebagai Penguji I, Febriandi, S.Pd, M.Si sebagai Penguji II dan Nofrion, S.Pd, M.Pd sebagai Penguji III, terimakasih telah memberikan motivasi, pengarahan serta bimbingan kepada penulis.
3. Widya Prarikeslan, M.Si selaku ketua Program Studi Geografi FIS UNP.

4. Dra. Yurni Suasti, M.Si selaku ketua Jurusan Geografi FIS UNP, Ahyuni, ST, M.Si Sekretaris Jurusan Geografi FIS UNP beserta Staf Dosen dan Karyawan Jurusan Geografi FIS UNP.
5. Teristimewa bagi kedua orang tua penulis Ayahanda Epiwot, Ibunda Yulinar, saudara/i Kurnia Sari, Leo andesta, Lisa Reski Yolanda, Muhammad Iqbal terima kasih atas do`a restu, kesabaran, motivasi, bantuannya baik secara moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teristimewa bagi kedua orang tua angkat penulis Ayahanda Hendri, Ibunda Rosmanidar terimakasih atas do`a restu, kesabaran, motivasi, bantuannya baik secara moril maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat dan rekan-rekan yang senasib dan seperjuangan 2011, junior 2013, 2014, yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi di Prodi Geografi Jurusan Geografi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang serta semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
8. Sahabat yang telah memberikan semangat, dan terimakasih buat, Kurnia Sari, Ayu Patriola, Puji Rianda Efendi.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan harapan semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Februari 2019

Ika Reski Yolanda

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR PETA | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 3 |
| C. Batasan Masalah | 4 |
| D. Rumusan Masalah..... | 4 |
| E. Tujuan Penelitian | 4 |
| F. Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II KERANGKA TEORITIS..... | 6 |
| A. Kajian Teori..... | 6 |
| 1. Kafe | 6 |
| 2. Klasifikasi Kafe..... | 7 |
| 3. Ciri-ciri Kafe | 9 |
| 4. Kriteria Kafe..... | 11 |

| | |
|--|-----------|
| 5. Pelayanan | 11 |
| 6. Kepuasan Konsumen..... | 14 |
| 7. Pola Persebaran | 18 |
| 8. Teori Lokasi..... | 20 |
| 9. Faktor Pemilihan Lokasi | 23 |
| B. Penelitian Relevan | 26 |
| C. Kerangka Konseptual..... | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 30 |
| A. Jenis Penelitian..... | 30 |
| B. Alat dan Bahan Penelitian..... | 30 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 31 |
| D. Populasi dan Sampel | 31 |
| E. Variabel Penelitian | 32 |
| F. Jenis Data, Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data | 33 |
| G. Instrumen Penelitian | 33 |
| H. Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| I. Tahap Penelitian..... | 35 |
| J. Teknik Analisis Data..... | 36 |
| K. Diagram Alir Penelitian | 42 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| A. Hasil Penelitian | 43 |
| 1. Gambaran Lokasi Penelitian | 43 |
| 2. Persebaran Kafe..... | 47 |

| | |
|--|-----------|
| 3. Kepuasan Konsumen..... | 53 |
| 4. Faktor Utama Pemilihan Lokasi Kafe..... | 64 |
| B. Pembahasan..... | 74 |
| BAB V PENUTUP..... | 78 |
| A. Kesimpulan..... | 78 |
| B. Saran..... | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel 2.1 Perbedaan Warung, Kafe dan Restoran | 10 |
| Tabel 3.1 Jenis Data, Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data | 33 |
| Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian..... | 34 |
| Tabel 3.3 Skor Penilaian Kepuasan Konsumen | 41 |
| Tabel 4.1 Luas Kelurahan | 44 |
| Tabel 4.2 Jumlah Penduduk/Kepadatan Penduduk Kelurahan | 46 |
| Tabel 4.3 Data Titik Koordinat Kafe Kecamatan Padang Barat | 48 |
| Tabel 4.4 Data Jumlah Kafe Per Kelurahan..... | 49 |
| Tabel 4.5 Persentase Tingkat Kepuasan Konsumen dari Pelayanan..... | 53 |
| Tabel 4.6 Persentase Tingkat Kepuasan Konsumen dari Harga | 58 |
| Tabel 4.7 Persentase Tingkat Kepuasan Konsumen dari Fasilitas..... | 60 |
| Tabel 4.8 Kategori Skor Penilaian | 63 |
| Tabel 4.9 Data Lokasi Pemilihan Lokasi Kafe | 64 |
| Tabel 4.10 Alasan Utama Pemilihan Lokasi Kafe | 66 |
| Tabel 4.11 Kondisi Jalan Menuju Kafe..... | 67 |
| Tabel 4.12 Jangkauan Sarana Transportasi Kafe | 68 |
| Tabel 4.13 Transportasi Konsumen Berkunjung ke Kafe | 68 |
| Tabel 4.14 Lalu Lintas Menuju Kafe | 70 |
| Tabel 4.15 Luas Lahan Parkir Kafe | 70 |
| Tabel 4.16 Kondisi Parkir | 71 |
| Tabel 4.17 Kafe Berdekatan Sarana Umum..... | 72 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.18 Jarak Lokasi Kafe dengan Pesaing..... | 73 |
| Tabel 4.19 Jarak Lokasi Kafe dengan Sarana Umum..... | 73 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 2.1 <i>Continum Nilai Nearest Neighbour Statistic</i> | 20 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptul | 29 |
| Gambar 3.1 <i>Continum Nilai Nearest Neighbour Statistic</i> | 38 |
| Gambar 3.2 Diagram Alir Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan | 42 |
| Gambar 4.2 Hasil Perhitungan Indek T Kecamatan Padang Barat | 50 |

DAFTAR PETA

| Peta | Halaman |
|---|----------------|
| Peta 4.1 Lokasi Penelitian Kafe Kecamatan Padang Barat..... | 45 |
| Peta 4.3 Persebaran Kafe Kecamatan Padang Barat..... | 52 |
| Peta 4.4 Lokasi Pemilihan Kafe Kecamatan Padang Barat..... | 65 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 Titik Koordinat Kafe Kecamatan Padang Barat

Lampiran 2 Daftar Lokasi Kafe Kecamatan Padang Barat

Lampiran 3 Instrumen Penelitian

Lampiran 4 Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kafe sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di zaman sekarang, tanpa terkecuali bagi penduduk Kota Padang. Hal ini dapat dilihat banyaknya kafe yang bermunculan di Kecamatan Koto Tengah, Kecamatan Nanggalo, Kecamatan Padang Timur, Kecamatan Padang Selatan, Kecamatan Lubuk Begalung, Kecamatan Pauh dan Kecamatan Padang Barat. Dari 11 Kecamatan di Kota Padang saat ini terdapat 27 lebih kafe di Kecamatan Padang Barat, sedangkan kafe di Kecamatan lain memiliki kurang dari 20 kafe.

Marsum (2005) kafe adalah tempat untuk makan dan minum cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan.

Kafe termasuk dalam klasifikasi restoran kecil. Menurut I Gede Agus Mertayasa (2012) kafe adalah suatu tempat atau bangunan komersil yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman kepada konsumennya. Tujuan operasional restoran adalah mencari keuntungan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kafe biasanya menjadi tempat untuk bersantai dan berkumpul. Setiap kafe memiliki desain interior yang menarik dan unik. Sehingga para pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan konsep kafe yang berbeda untuk menarik

minat pengunjung. Selain itu kafe menyediakan berbagai fasilitas seperti *Wifi*, *live music*, *game*, dan lain-lain.

Kecamatan Padang Barat mayoritas pengunjung kafe adalah kalangan muda terutama mahasiswa yang gemar untuk bersosialisasi sambil menikmati hidangan kecil, atau sambil bersantai mengerjakan tugas di kafe. Karena itulah bisnis kafe di Kecamatan Padang Barat memiliki peluang yang cukup menjanjikan. Hal ini berdampak pada persaingan masing-masing kafe untuk dapat menyajikan yang terbaik, baik itu dari makanan maupun suasana kafe. Kecamatan Padang Barat banyak kafe yang bertema klasik dan modern, dengan kelebihan masing-masing kafe seperti J-six Cafe, Taman Palem, Safari Garden, Kubik kafe, Kinol kafe, The Kafe, Excelso, Kios'k, Bath and Row, dan lain-lain.

Data Dinas Pendapatan Daerah Kota Padang dan BPM2T Kota Padang tahun 2011 sampai 2017 menunjukkan bahwa perkembangan kafe mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah kafe di kecamatan Padang Barat tahun 2011 berjumlah 2 kafe, tahun 2012 meningkat sebanyak 7,40% dari jumlah sebelumnya, pada tahun 2013 kafe mengalami peningkatan sebanyak 11,11%. Dilihat pada tahun 2014 dan 2015 kafe mengalami peningkatan sebanyak 18,52% dari tahun sebelumnya. Peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2016 dimana kafe bertambah menjadi 6 kafe, sehingga jumlah peningkatannya mencapai 22,22% dan pada tahun 2017 jumlah kafe di kecamatan Padang Barat bertambah 2 kafe, sehingga jumlah kafe dari tahun 2011 sampai 2017 menjadi 27 kafe. Kecamatan Padang Barat merupakan kecamatan yang paling banyak

kafe. Jarak antara satu kafe dengan kafe lainnya tidak sampai 200 meter, bahkan ada juga kafe yang baru didirikan, yang lokasinya hanya berjarak sekitar 50 meter dengan kafe yang lama.

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Faktor pemilihan lokasi usaha tidak hanya didasarkan pada faktor kedekatan dengan target pasar dan ketersediaan infrastruktur, faktor-faktor lainnya juga menjadi pertimbangan pemilik usaha kafe yang berada di kecamatan Padang Barat memilih lokasi usahanya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang persebaran kafe di kecamatan Padang Barat dalam sebuah penelitian yang penulis beri judul ***“Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan dan Persebaran Lokasi Kafe di Kecamatan Padang Barat Kota Padang”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Dimana saja persebaran kafe di Kecamatan Padang Barat?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan kafe di Kecamatan Padang Barat ?
3. Apa saja faktor utama pemilihan lokasi kafe di Kecamatan Padang Barat?
4. Bagaimana persebaran kafe di Kecamatan Padang Barat?
5. Bagaimana klasifikasi kafe yang ada di Kecamatan Padang Barat?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dari identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini lebih terarah dan bertumpu pada titik tujuan penelitian maka perlu adanya batasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana persebaran kafe di Kecamatan Padang Barat.
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan kafe di Kecamatan Padang Barat.
3. Apa faktor utama pemilihan lokasi kafe di Kecamatan Padang Barat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah di paparkan maka permasalahan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persebaran kafe di Kecamatan Padang Barat?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan kafe di Kecamatan Padang Barat?
3. Apa faktor utama pemilihan lokasi kafe di Kecamatan Padang Barat?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, adapun tujuan penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk memetakan persebaran kafe di Kecamatan Padang Barat
2. Untuk mendeskripsikan kepuasan konsumen terhadap pelayanan kafe di Kecamatan Padang Barat
3. Menentukan faktor utama pemilihan lokasi kafe di Kecamatan Padang Barat

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan melalui penalaran dan pemikiran ilmiah.
- b. Bagi peneliti lain sebagai pedoman dan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik kafe sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen kafe.
- b. Bagi peneliti sendiri, dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta sebagai proses belajar bagi penulis dalam mengimplementasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku perkuliahan selama proses belajar di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.
- c. Memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana sains Program Strata Satu (S1) pada jurusan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Padang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kafe

Kafe merupakan istilah yang berasal dari bahasa Perancis, yaitu *Cafe*. Secara umum kafe memiliki arti (minuman) kopi. Kafe merupakan sebuah tempat makan berupa restoran kecil yang menarik dan menyediakan makanan minuman ringan serta juga sebagai tempat persinggahan konsumen untuk menikmati waktu dan bersantai menghabiskan minuman dan makanan ringan yang dihidangkan.

Menurut Sugiarto (1996) Kafe adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan para tamu makanan dan minuman kecil dengan pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah *exlusive dinning room*), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi 24 jam, dengan demikian dapat di pastikan sebuah kafe akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup.

Kafe salah satu tempat yang paling sering dikunjungi dari tempat-tempat yang lainnya. Oleh karena itu interior suatu kafe juga berperan untuk menentukan suasana atau kesan yang didapat dari kafe tersebut. Suasana yang ada pada interior kafe menjadi alasan yang kuat mengapa pengunjung tersebut memilih kafe untuk di kunjungi.

Menurut Marsum (2005) Kafe adalah tempat untuk makan dan minum cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan.

2. Klasifikasi Kafe

Kafe termasuk dalam klasifikasi restoran. Menurut Mertayasa (2012), restoran adalah suatu tempat atau bangunan komersil yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman kepada konsumennya. Tujuan operasional restoran adalah mencari keuntungan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Mertayasa, (2012), terdapat 11 tipe klasifikasi restoran, yakni : (a) pertama, *La Carte Restaurant* adalah restoran yang mendapat izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi. Restoran ini memberikan kebebasan kepada konsumennya untuk memilih makanan, dan tiap-tiap makanan memiliki harga tersendiri, (b) kedua, *Table de'Hote Restaurant* merupakan restoran khusus yang menyediakan menu yang lengkap dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup dengan harga yang telah ditentukan, (c) ketiga, *Caffe shop* merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji, (d) keempat, *Cafeteria* merupakan restoran kecil yang

mengutamakan penjualan kue, roti, kopi, dan teh dengan menu yang terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol, (e) lima, *Canteen* merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan-makanan instan dengan harga yang terjangkau, (f) keenam, *Discotheque* merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana hingar bingar musik sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji, (g) ketujuh, *Pub* restoran yang menjual minuman beralkohol, (h) delapan, *Cafe* tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, (i) sembilan, *Inn Tavern* restoran yang dikelola perorangan dengan harga menu yang terjangkau. Biasanya terletak di tepi kota dan suasananya dibuat sangat dekat dan ramah dengan konsumennya sekaligus menyediakan makanan yang lezat, (j) sepuluh, *Snack Bar atau Milk Bar* restoran yang tidak terlalu luas dan sifatnya tidak resmi. Konsumen pun mengumpulkan makanan mereka di atas baki yang diambil dari atas counter (meja panjang) dan (k) sebelas, *Coffee Shop/Brasserie* suatu restoran yang pada umumnya terdapat dalam hotel dengan menghadirkan makanan internasional dan menggunakan pelayanan cepat. Restoran ini akan dibuka 24 jam. Sekecil-kecilnya hotel, harus memiliki shop/restoran yang beroperasi 24 jam untuk melayani tamu.

3. Ciri-ciri Kafe

Menurut Soekresno (2000) mengemukakan ciri-ciri kafe sebagai berikut: (a) harga makanan dan minuman relative murah, (b) Penerimaan pelanggan tanpa sistem pemesanan tempat, (c) para pelanggan yang datang tidak terikat untuk mengenakan pakaian formal, (d) sistem penyajian yang dipakai *American Service/ ready plate* bahkan *self service* ataupun *counter service*, (e) Tidak menyediakan hiburan musik hidup, (f) penataan meja dan bangku cukup rapat antara satu dengan yang lain, (g) daftar menu oleh pramusaji tidak dipresentasikan kepada tamu atau pelanggan namun di pampang di counter atau langsung di meja makan untuk mempercepat proses pelayanan, (h) menu yang disediakan sangat terbatas dan membatasi menu – menu yang relative cepat selesai dimasak, dan (i) jumlah tenaga service relative sedikit dengan standar kebutuhan.

Menurut Zuliarni (2013) warung, kafe dan restoran adalah tempat bisnis komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum. Masing-masing jenis bisnis ini memiliki kategori dan karakteristik yang berbeda, baik dilihat dari segi investasi maupun cara pengelolaannya.

Adapun perbedaan warung, kafe, dan restoran dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut ini:

Tabel 2.1. Perbedaan Warung, Kafe dan Restoran

| No | Warung | Kafe | Restoran |
|----|--|--|---|
| 1 | Jenis pelanggan berekonomi relative kecil | Jenis pelanggan berekonomi relative menengah | Jenis pelanggan berekonomi serta <i>life style</i> yang tinggi |
| 2 | Menggunakan tenda dan dapat di temukan di kaki lima, pinggir jalan dan pojok gang. Contohnya: pedagang bakso, pedagang soto dan nasi goreng. | Memiliki gedung sendiri atau menyewa suatu tempat. | Berdiri sendiri pada daerah tertentu atau berada di kawasan hotel berbintang. |
| 3 | Menu sangat terbatas dan menggunakan spanduk yang bertuliskan jenis makanan dan minuman. | Menu variatif dan terdiri dari beberapa lembar dan di ketik computer dengan <i>desain grafis</i> yang baik. Dan biasanya memiliki menu spesial untuk pengunjung | Menggunakan konsep khusus baik pada makanan maupun minuman yang ditawarkan dan dilengkapi koleksi minuman seperti anggur, <i>whisky</i> , <i>vodka</i> dan <i>tequila</i> |
| 4 | Harga relative murah antara Rp. 10.000,- sd. Rp. 15.000,- per orang | Harga mulai dari Rp. 30.000,- sd. Rp. 50.000 per orang | Harga besar sama dengan Rp. 100.000,- |
| 5 | Empat pelayanan sederhana “makan, kenyang, bayar, pulang” dan tidak terlalu mementingkan kebersihan. | Memiliki karyawan khusus untuk melayani pengunjung, kebersihan dan kenyamanan lebih diperhatikan, memiliki tempat parkir yang cukup | Memiliki konsep khusus dalam cara penyajian dan pelayanan serta menggunakan <i>chef</i> . |
| 6 | Modal minim atau tidak terlalu besar karena mempunyai karyawan yang sedikit. | Modal lebih besar karena memiliki gedung sendiri atau menyewa. Jumlah karyawan. Jumlah karyawan lebih banyak, furniture menarik dan tertata, suasananya nyaman dan system keuangan komputerisasi | Modal besar karena dilengkapi dengan peralatan yang modern dan mahal, desain interior yang baik, furniture menarik dan memiliki fasilitas internet gratis. |

Sumber: Budpar, 1998 dalam Zuliarni, 2013

4. Kriteria Kafe

Menurut Sugiarto (1996) mengemukakan kriteria kafe sebagai berikut: (a) lokasi kafe mudah terlihat, (b) lokasi kafe dekat dengan target pasar, (c) lokasi kafe dekat dengan jalan raya, (d) persaingan lokasi kafe, (e) pertimbangan lokasi strategis, (f) *live music*, (g) *game* (h) *wifi*, (i) dekorasi kafe, dan (j) makanan dan minuman.

5. Pelayanan

Pelayanan menurut Ivancevich, Lorenzi, dan Crosby (1997) adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan pelayanan menurut Gronroos (1990) adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Dari dua definisi di atas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan

berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan dari pada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli yaitu Parasuraman et.al. dalam Tjiptono (2005) ditemukan sepuluh dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu: (1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, (2) *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen, (3) *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu, (4) *Access*, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, (5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personel atau *receptionis* operator telepon, (6) *Comunication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan, (7) *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan

interaksi dengan pelanggan, (8) *Security*, aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, kemandirian finansial, dan kerahasiaan, (9) *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan, dan (10) *Tangibles*, bukti langsung dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang digunakan, reputasi dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, et. Al. dalam Tjiptono (2005) merangkum menjadi lima dimensi pokok yang menentukan kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yaitu meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, ruko,dll), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsivness* (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. *Emphaty* (empati) yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sebenarnya masih merupakan sesuatu yang bersifat abstrak. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi, 2001). Dalam konsep pemasaran moderen yang menjadi titik sentral dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperoleh atau mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/hasil sesuatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono (1996) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan

setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Harapan konsumen memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan mengevaluasinya konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang menentukan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut, dan iklan (Tjiptono, 2005). Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Konsep kepuasan pelanggan di era globalisasi ini perusahaan banyak memperhatikan kepuasan pelanggan karena diyakini bahwa memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui pemberian produk dan jasa yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Menurut Schanaans, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Menurut Lupiyoadi (2001), faktor yang mempengaruhi kualitas pelanggan yaitu : (1) pertama, pelanggan akan puas jika setelah membeli

dan menggunakan produk dan kualitasnya baik, (2) kedua, bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan, (3) ketiga, komponen ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia, faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan biasanya sulit untuk diikuti, (4) keempat, komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan, dan (5) kelima, pelanggan akan semakin puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Tjiptono (2005) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut : (1) sistem keluhan dan sasaran, (2) survei kepuasan pelanggan, (3) *ghost shopping*, dan (4) *lost customer analysis*.

Menurut Supranto (2001) Menerapkan prinsip penentuan indikator pengukuran kepuasan konsumen, yaitu: (a) Ketepatan hasil sesuai dengan yang dijanjikan, (b) pelayanan yang ramah dan penampilan staff yang menarik, (c) kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam

menghadapi masalah yang timbul, (d) kemampuan perusahaan yang cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, (e) pengetahuan dan kecakapan staff, (f) Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, (g) bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan, (h) kebersihan dan kerapian fasilitas, (i) penataan eksterior ruangan yang baik, (j) tampilan fasilitas, dan (k) mutu hidangan.

Kotler (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut: (1) loyal terhadap produk, (2) adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, dan (3) perusahaan menjadi pertimbangan utama

Sumarwan (2004) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain: (1) pertama, produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas, (2) kedua, produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan

netral, dan (3) ketiga, produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

7. Pola Persebaran

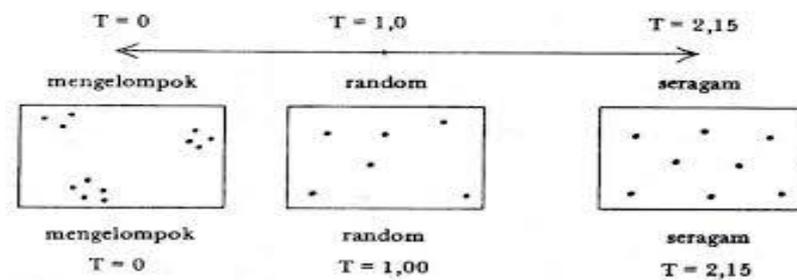
Pada hakekatnya analisis keruangan adalah analisis lokasi yang menitik beratkan kepada 3 unsur geografi yaitu jarak (*distance*), kaitan (*interaction*) dan gerakan (*movement*) (Bintarto 1978). Pola persebaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu pola mengelompok, random, dan seragam (Bintarto dan Surastopo 1978). Kemudian untuk mengetahui pola persebaran seperti ini analisis yang digunakan adalah analisa tetangga terdekat (*nearestneighbour analysis*). Analisis tetangga terdekat (*nearestneighbour analysis*) adalah teknik yang dikembangkan oleh ahli lingkungan hidup yaitu Clark dan Evans (1954), yang dirancang secara khusus untuk pengukuran pola, dalam artian susunan dari distribusi satu kumpulan titik dalam 2 atau 3 dimensi.

Pada hakekatnya analisa tetangga terdekat ini adalah sesuai untuk daerah di mana antara satu permukiman yang lain tidak ada hambatan-hambatan alamiah yang belum dapat teratasi misalnya jarak antara dua permukiman yang relatif dekat dipisahkan oleh suatu jurang. Oleh karena itu untuk daerah-daaerah yang merupakan suatu dataran di mana hubungan antara satu permukiman dengan permukiman yang lain tidak ada hambatan

alamiah yang berarti, maka analisa tetangga terdekat ini mempunyai dampak praktisnya misalnya untuk tata perancangan letak dari pusat-pusat pelayanan sosial, seperti rumah sakit, puskesmas, sekolah, pasar dan lain sebagainya (Bintarto 1978). Dari pengertian tersebut analisis tetangga terdekat adalah sebuah analisa untuk menentukan suatu pola permukiman. Dengan menggunakan perhitungan analisa tetangga terdekat, sebuah permukiman dapat ditentukan polanya, misalnya pola mengelompok, tersebar ataupun seragam. Analisa tetangga terdekat memerlukan data tentang jarak antara satu permukiman dengan permukiman yang paling dekat yaitu permukiman tetangganya yang terdekat. Analisa tetangga terdekat ini dapat juga digunakan untuk menilai pola penyebaran fenomena lain seperti pola penyebaran tanah longsor, pola penyebaran Puskesmas, pola penyebaran sumber-sumber air dan lain sebagainya.

Dalam menggunakan analisa tetangga terdekat harus diperhatikan beberapa langkah sebagai berikut: (a) tentukan batas wilayah yang akan diselidiki: (b) ubahlah pola penyebaran pemukiman seperti yang terdapat dalam peta topografi menjadi pola penyebaran titik: (c) berikan nomor urut bagi tiap titik untuk mempermudah cara menganalisanya: (d) ukurlah jarak terdekat yaitu jarak pada garis lurus antara satu titik dengan titik yang lainnya yang merupakan tetangga terdekatnya dan catatlah ukuran jarak ini: (e) hitunglah besar parameter tetangga terdekat (*nearest-neighbour statistic*).

Parameter tetangga terdekat atau indeks penyebaran tetangga terdekat mengukur kadar kemiripan pola titik terhadap pola random. Untuk memperoleh \overline{ju} digunakan dengan cara menjumlahkan semua jarak tetangga terdekat dan kemudian dibagi dengan jumlah titik yang ada. Parameter tetangga terdekat T (*nearest-neighbour statistic* T) tersebut dapat ditunjukkan pula dengan rangkaian kesatuan (continuum) untuk mempermudah perbandingan antara pola titik.



Gambar 2.1. *Continuum nilai nearest neighbour statistic T*

Sumber: Bintarto dan Hadisumarno (1978)

8. Teori Lokasi

Menurut Tarigan (2006) teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Pada awalnya (hingga 1950-an) teori lokasi hanya didominasi oleh pendekatan-pendekatan geografis lokasional atau karya-karya teori lokasi klasik (Von Thunen, Weber, Palander, Hotelling, Predohl, Losch, dan lain-

lain). Sejak 1950-an teori lokasi berkembang dengan analogi-analogi ilmu ekonomi umum, dan diperkaya dengan analisis-analisis kuantitatif standar ilmu ekonomi. (Rustiadi, 2011).

Perkembangan teori lokasi klasik diawali oleh analisis lokasi areal produksi pertanian atau selama ini dikenal sebagai teori lokasi von Thunen, ditulis oleh Johann Heinrich von. Thunen, seorang ekonomi Jerman, pada tahun 1826 dengan karya tulisnya yang berjudul *Der isolierte Staat* (*The Isolated* atau Negara yang Terisolasi). Konsep von Thunen pada dasarnya menjelaskan bahwa penggunaan lahan sangat ditentukan oleh biaya angkut produk yang diusahakan yang pada akhirnya menentukan sewa ekonomi tanah (*land rent*). Kesimpulan penting yang dapat diambil dari pengembangan teori Von Thunen adalah (1) kecenderungan semakin menurunnya keuntungan akibat makin jauhnya lokasi produksi dari pasar, namun terdapat perbedaan laju penurunan (*gradien*) antar komoditas, dan (2) jumlah pilihan-pilihan menguntungkan yang semakin menurun dengan bertambahnya jarak ke kota/ pusat pasar (Rustiadi, 2011).

Mengenai lokasi industri ini, Alfred Weber mengembangkan teori lokasi yang dikemukakan pada tulisannya yang berjudul *The Theory of Industrial Location*. Pada dasarnya, Weber membedakan antara biaya transportasi bahan mentah dari sumber bahan mentah ke lokasi produksi, dan biaya transportasi pemasaran komoditi dari tempat produksi ke tempat penjualan. Biaya pengangkutan bahan mentah termasuk biaya input,

sedangkan biaya pemasaran termasuk biaya output. Secara keseluruhan, biaya transport merupakan penjumlahan antara biaya pengangkutan bahan mentah dan biaya pemasaran. Keduanya harus kita perhatikan (Sumaatmadja, 1988).

Pada tahun 1933, Walter Christaller, seorang ahli geografi Jerman, mempublikasikan suatu tulisan berjudul *Central Places In South Germany*. Tulisan tersebut mengetengahkan perhatian Christtaller terhadap penyebaran permukiman, desa dan kota-kota yang berbeda-beda ukuran luasnya. Penyebaran tersebut kadang-kadang bergerombol atau berkelompok dan kadang-kadang terpisah jauh satu sama lain. Atas dasar lokasi dan pola penyebaran permukiman dalam ruang, ia mengemukakan teori yang disebut *Central Place Theory* (Sumaatmadja, 1988).

Pada tahun 1945, Augus Losch, seorang ahli ekonomi Jerman, secara bebas memperkuat teori Christtaller. Mereka berkesimpulan bahwa cara yang baik untuk menyediakan pelayanan berdasarkan aspek keruangan kepada penduduk, yaitu dengan menempatkan aktivitas yang demikian pada hierarki permukiman yang luasnya meningkat yang lokasinya ada pada simpul-simpul jaringan heksagonal. Jadi, lokasi kegiatan yang melayani kebutuhan penduduk itu harus ada pada tempat yang sentral. Jadi tempat yang lokasinya sentral adalah tempat yang memungkinkan partisipasi manusia yang jumlahnya maksimum, baik bagi mereka yang terlibat dalam aktivitas pelayanan, maupun yang menjadi konsumen dari barang-barang dan pelayanan yang dihasilkan (Sumaatmadja, 1988).

Tidak ada sebuah teori tunggal yang bisa menetapkan di mana lokasi suatu kegiatan produksi (industri) itu sebaiknya dipilih. Untuk menetapkan lokasi suatu industri secara komprehensif diperlukan gabungan dari berbagai pengetahuan.

9. Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Alma (2003) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memetingkan segi ekonomi. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Ujang Suwarman, 2004)

Usaha adalah kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan dalam rangka bisnis, bukan kegiatan sosial, keagamaan, pendidikan, kesehatan, dan lain-lain. Suatu yang sangat penting dalam melakukan usaha adalah menentukan lokasi yang tepat. Lokasi atau tempat merupakan salah satu komponen yang sangat menentukan kesuksesan usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Pada studi geografi, lokasi merupakan variabel yang dapat mengungkapkan berbagai hal tentang gejala yang kita pelajari. Jadi, lokasi suatu benda atau suatu gejala dalam ruang dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara jauh lebih lagi (Sumaatmadja, 1988).

Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku, atau sifat produknya, dan kemudahan mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli, dan juga kenyamanan pemilik usaha

Lokasi yang strategis dalam teori wirausaha diartikan sebagai lokasi yang mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk, atau jasa yang dijual. Lokasi seperti ini cocok untuk usaha perdagangan barang atau jasa yang harus berhubungan langsung dengan pelanggan. Usaha-usaha yang sangat tergantung dengan lokasi strategis misalnya: apotek, rumah makan, mini market, bengkel, toko pakaian, dan salon kecantikan

Ada beberapa hal yang diperhatikan dalam memilih lokasi yang dikemukakan oleh Alma (2003), yaitu:

- a. Jumlah orang yang lewat, baik yang berjalan kaki ataupun naik mobil, pada hari-hari tertentu.
- b. Jam-jam di mana lalu-lintas jalan tersebut sedang padat-padatny.
- c. Tipe bisnis/ toko/ usaha dagang yang sudah ada di sekitarnya.
- d. Eksistensi sarana transportasi umum yang lewat di depan toko.

Menurut Alma (2003) menyatakan bahwa memilih lokasi bisnis yang tepat akan menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis untuk

masa depan. Untuk menetapkan lokasi bisnis ada dua langkah yang perlu ditetapkan yaitu:

- a. Menentukan masyarakat yang akan dilayani
- b. Memilih lokasi di sekitar masyarakat tersebut.

Menurut Tjiptono (2007) pemilihan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor pemilihan lokasi sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Veasibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*. *Impulse* adalah proses pembelian yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi warung telekomunikasi perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat warung telekomunikasi lainnya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan permukiman.

Tidak ada sebuah teori tunggal yang bisa menetapkan di mana lokasi suatu kegiatan pemasaran itu terbaik dipilih. Berbagai faktor yang ikut dipertimbangkan dalam menentukan lokasi, antara lain ketersediaan bahan baku, upah buruh, jaminan keamanan, fasilitas penunjang, daya serap pasar lokal, dan aksesibilitas dari tempat produksi ke wilayah pemasaran yang dituju, stabilitas politik suatu negara dan kebijakan daerah (Tumanggor, 2011). Pada prinsipnya ada beberapa faktor sebagai bahan pertimbangan untuk memilih lokasi cocok, yaitu: (a) Bahan Baku, (b) Pasar, (c) Ongkos Transportasi, dan (d) Tenaga Kerja.

B. Penelitian Relevan

Nova Vestaria (2012) dengan judul: Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Depot Air Minum Mineral Isi Ulang dan Pemetaan Persebarannya di Kelurahan Air Tawar Barat dan Kelurahan Air Tawar Timur Kota Padang.

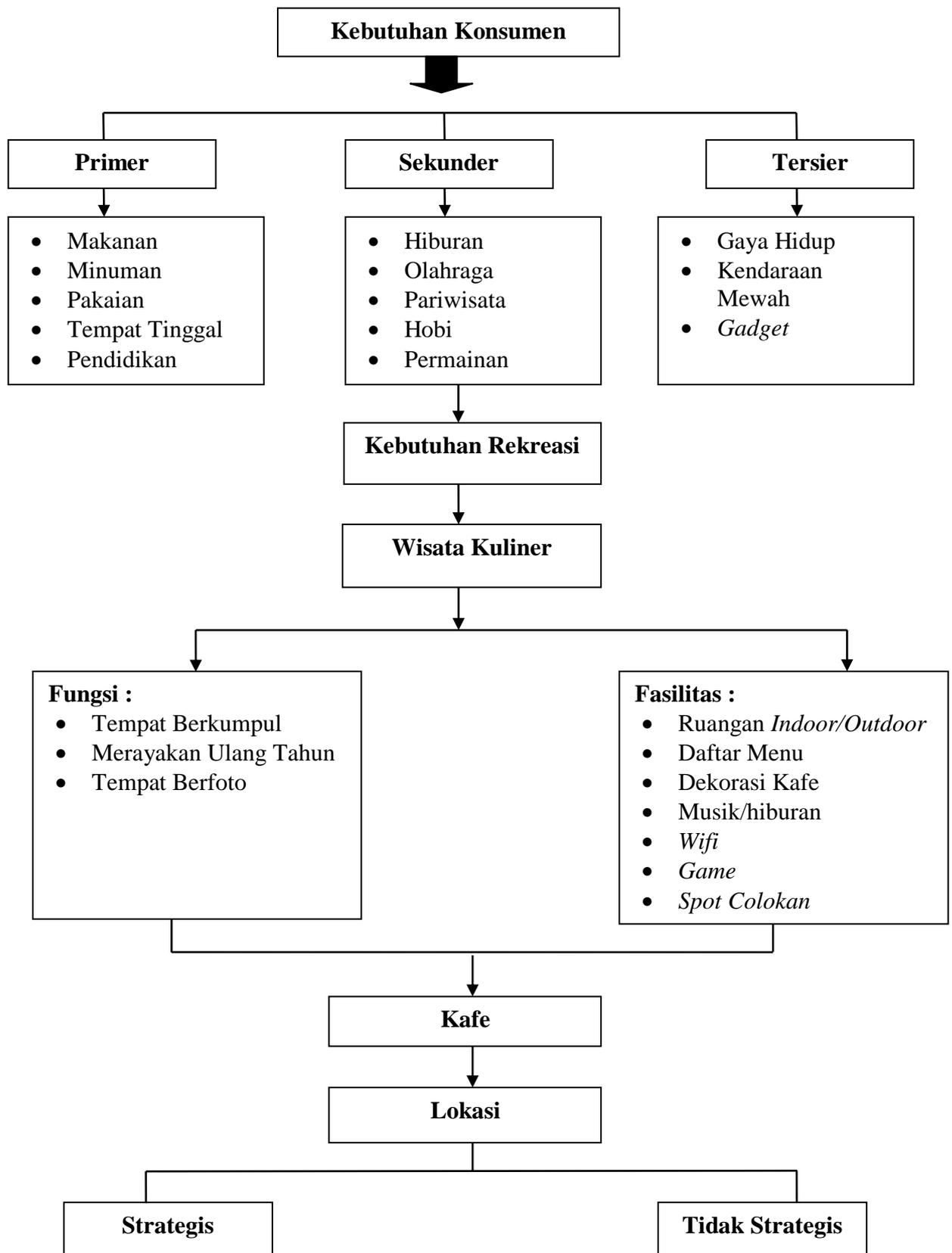
Kesimpulan Faktor-faktor pemilihan lokasi depot air minum isi ulang di Kelurahan Air Tawar Barat dan Kelurahan Air Tawar Timur dilihat dari lima faktor yaitu air baku, lokasi, karyawan, pasar dan transportasi. Dari penelitian yang telah dilakukan, faktor pemilihan lokasi yang lebih diutamakan oleh pengusaha depot air minum adalah faktor lokasi dan faktor pasar. Depot air minum yang ada di Kelurahan Air Tawar Barat dan Kelurahan Air Tawar Timur adalah 14 depot, yang tersebar 11 depot yang berada di Kelurahan Air Tawar Barat dan 3 depot yang berada di Kelurahan Air Tawar Timur. Perbedaan ini disebabkan karena jumlah penduduk Kelurahan Air Tawar Barat lebih banyak daripada jumlah penduduk Kelurahan Air Tawar Timur. Hasil dari Pola persebaran usaha depot air minum isi ulang di Kelurahan Air Tawar Barat besar nilai T adalah 1,03, sehingga pola penyebarannya cenderung berpola acak (*random*). Pola persebaran usaha depot air minum isi ulang di Kelurahan Air Tawar Timur besar nilai T adalah 0,61, sehingga pola penyebarannya cenderung berpola mengelompok (*clustered*).

Jadi, kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis adalah teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi, metode ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor pemilihan lokasi dan pemetaan persebaran. Namun, perbedaan pada penelitian ini hanya menggunakan analisis tetangga terdekat (*Nearest Neighbour*) dan menggunakan *Arcgis* untuk pemetaan. Sedangkan penelitian penulis menggunakan analisis data pola persebaran menggunakan tetangga terdekat (*Nearest Neighbour*), teknik analisis kepuasan konsumen menggunakan

Rentang Skala, dan teknik analisis faktor pemilihan lokasi menggunakan teknik persentase.

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, akan dilihat pelayanan dan pola persebaran kafe dengan menggunakan ArcGis 10.1. Setelah itu diketahui pola persebaran kafe. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah di uraikan pada bagian sebelumnya mengenai pembahasan pelayanan dan pola persebaran lokasi kafe di Kecamatan Padang Barat Kota Padang maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Hasil pola persebaran kafe di Kecamatan Padang Barat dengan menggunakan analisis tetangga terdekat (*Nearest Neighbour*) Ratio adalah 0.935040, yang berarti bahwa rasio dari analisis tetangga terdekat berada pada kisaran angka 0.07-1.40 dengan pola persebaran lokasi kafe tersebar tidak merata atau acak (*Random pattern*).
2. Hasil kepuasan konsumen pelayanan kafe rata-rata pilihan responden berada pada interval nilai kelas 2 dengan nilai 55,55 – 77,77, menurut responden dari dua puluh sembilan pernyataan, sebagian besar responden memuaskan dari segi pelayanan, harga dan fasilitas.
3. Kecamatan Padang Barat adalah lokasi berada di pusat kota, lokasi wisata dan lokasi hiburan 33,33%, kondisi jalan menuju kafe beraspal, sedangkan jangkauan sarana transportasi ke kafe sangat mudah dan transportasi konsumen berkunjung ke kafe dengan kendaraan bermotor. Area kafe berada di ruangan *outdoor* dan *indoor*, dengan lalu lintas menuju kafe sangat lancar. Adapun luas lahan parkir berkisar $< 10 \text{ m}^2$,

kondisi parkir kafe sangat aman dan kafe berdekatan dengan sarana umum seperti mall, tempat wisata dan tempat hiburan. Sedangkan jarak lokasi kafe dengan pesaing berkisar kurang dari 50 m – 200 m dan jarak lokasi kafe dengan sarana umum berkisar kurang dari 50 m - 100 m.

B. Saran

Berdasarkan uraian hasil analisis dari pembahasan pelayanan dan pola persebaran kafe di Kecamatan Padang Barat, penulis mencoba memberikan hasil sebagai berikut:

1. Bagi pemilik kafe di Kecamatan Padang Barat, agar meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas makanan yang bervariasi serta fasilitas kafe dan dekorasi kafe yang unik.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengadakan penelitian yang lebih mendalam tentang pelayanan dan pola persebaran lokasi kafe di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Mertayasa, I Gede. 2012. *Food and Beverage Service Operational*. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi II. Bandung: Alfabeta.
- A.W Marsum. 2005. *Restoran dan segala Permasalahannya*, Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang. 2017.
- Bintarto, R. Dan Surastopo Hadisumarno, 1978. *Metode Analisa Geografi*. Jakarta: LP3FS.
- Clark, P.J and Evans, F.C. 1954. *Distance To Nearest Neighbour As A Measure Of Spatial Relationship In Population*. <http://www.csun.edu/>
- Dinas Pendapatan Daerah Kota Padang. 2017. *Daftar Wajib Pajak Kafe 2017*.
- Endar, Sugiarto. 1996. *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington.
- Ivancevich Jhon M, Lorenzi Peter, Skinner Steven J, dan Crosby Philip B. 1997. *Manajemen Quality and Competitiveness*. Chicago, Irwin.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Eleven Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rustiadi, et al. 2011. *Perencanaan dan Pengembangan Wilayah*. Yayasan Pustaka Obor Rakyat: Jakarta.
- Saifuddin Azwar, 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Consumer Behavior 8th edition*. Pearson Prentice Hall.

- Soekresno. 2000. *Manajemen Food and Beverag, Service Hotel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sri, Zuliarni. 2013. Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 3 No. 2. April 2003. Universitas Riau
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Summaatmadja. 1988. *Studi Geografi Suatu Pendekatan dan Analisa Keruangan*. Alumni: Bandung.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Untuk Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tarigan, R. 2006. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Edisi Revisi. Bumi Aksara: Jakarta.
- Tjiptono, F. 1996. *Manajemen Jasa Edisi I*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2005. *Service Quality and Satisfactions*. Edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Winarsunu, Tulus. 2002. *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Tumanggor. 2011. *Manajemen Manufaktur dan Jasa*.
([http://kuliahtumanggor.blogspot.com/2011/06/manajemen-manufaktur dan-jasa.html](http://kuliahtumanggor.blogspot.com/2011/06/manajemen-manufaktur-dan-jasa.html))-----diakses tanggal 2 Juli 2018
- Vestaria, Nova. 2012. *Faktor-faktor Pemilihan Depot Air Minum Isi Ulang dan Pemetaan Persebarannya di Kelurahan Air Tawar Barat dan Kelurahan Air Tawar Timur Kota Padang*. Skripsi. FIS UNP Padang.