

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab ini dibahas teori mengenai *marketing mix*, *customer satisfaction*, *service quality*, *importance performance matrix*, *cause and effect analysis*, uji normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas.

2.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuan organisasi dan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Bauran pemasaran di bidang jasa memiliki sebutan 7P yaitu:

2.1.1 Product (Produk)

Menurut Kotler & Armstrong (2001) pengertian *product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konsep, produk merupakan sebuah pemahaman dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen. Selain itu produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dapat dipandang penting dan dijadikan keputusan pembelian.

2.1.2 Price (Harga)

Harga merupakan segala sesuatu yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk menerima produk (Harjanto, 2009)

Menurut Kotler (2005), “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Harga dapat juga didefinisikan sebagai nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan kepuasan diri dari sebuah produk atau jasa.”

2.1.3 Place (Lokasi/Distribusi)

Definisi Lokasi (Kotler, 2007) adalah “berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.”

Menurut Lupiyoadi (2006) adalah tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

2.1.4 Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008), promosi merupakan suatu bentuk persuasif yang bersifat langsung melalui penggunaan dari berbagai macam cara dengan tujuan memancing pembelian jasa atau produk dan meningkatkan kualitas penjualan. Peranan promosi bertujuan untuk melakukan komunikasi dan mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk barang atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Gitosudarmo (2008), promosi merupakan suatu kegiatan yang dipilih untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan mereka dapat membeli produk tersebut ketika sudah mengenalnya. Maka kesimpulannya

promosi merupakan aktivitas menyampaikan informasi terhadap produk-produk yang ditawarkan dengan tujuan mempengaruhi konsumen dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk tersebut

2.1.5 *People (Manusia)*

Menurut Kotler (2005), unsur orang di sini mengarah pada bagaimana kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki kinerja yang tinggi pada saat bekerja, apakah karyawan tersebut setia terhadap perusahaan tempat mereka bekerja, dan apakah karyawan dapat melayani konsumen dengan baik.

2.1.6 *Process (Proses)*

Menurut Kotler (2006), “proses merupakan suatu cara perusahaan dalam melayani permintaan konsumen. Dimulai dari konsumen memesan produk sampai akhirnya konsumen mendapatkan produk yang mereka inginkan. Banyak perusahaan memiliki cara yang unik dalam melayani konsumennya sendiri. Definisi proses di dalam pemasaran merupakan seluruh sistem yang berlangsung dalam aktivitas melancarkan kelancaran mutu yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumennya.”

2.1.7 *Physical Evidence (Bentuk Fisik)*

Bentuk fisik menurut Kotler (2000) yaitu “bukti yang dipunyai oleh penyedia yang diperuntukan bagi konsumen sebagai nilai tambah konsumen”. Bentuk fisik merupakan sebuah sarana fisik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Contoh bukti fisik adalah: internet, brosur, seragam, kartu nama, bangunan itu sendiri, dan dokumen.

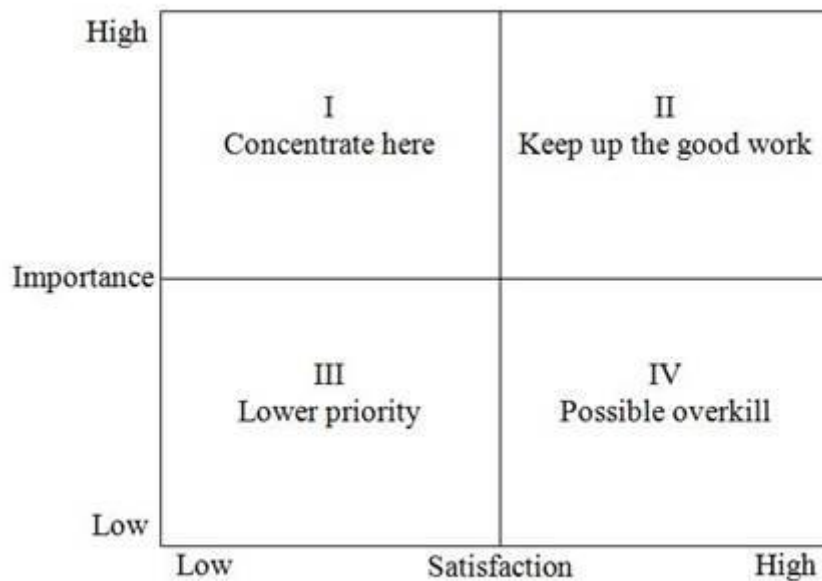
2.2 *Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)*

Menurut Kotler (2000), kepuasan merupakan sebuah ungkapan akan perasaan tentang kekecewaan, sedih, dan maupun senang. Jika performa kinerja yang diberikan oleh suatu bisnis lebih rendah daripada ekspektasi pelanggan maka akan terjadi perasaan kecewa, sedih, dan tidak puas. Jika kualitas pelayanan terhadap pelanggan bersifat sebaliknya maka pelanggan akan jauh merasa puas, senang, dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut secara berkala. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai pengguna pelayanan dari suatu bisnis merupakan kebutuhan dan keinginan yang perlu terpenuhi dan bahkan harapan-harapan akan kebutuhannya perlu terpenuhi oleh suatu bisnis (Kotler, 2000: 177).

2.3 *Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang sudah diterima secara umum dan global dan dapat dipergunakan oleh berbagai bidang karena memiliki keunggulan yaitu mudah untuk digunakan dan menampilkan analisis yang memberikan kemudahan untuk dapat usulan perbaikan kinerja (Ariyoso, 2009). *Importance Performance Analysis* (IPA) dikembangkan oleh John A. Martilla dan John C. James yang diperoleh dari konsep *satisfaction quality*. Konsep atau prinsip ini berisikan cara-cara untuk menyampaikan apa yang diinginkan atau diekspektasikan oleh pelanggan dan dihubungkan oleh apa yang harus dilakukan oleh pengusaha agar menghasilkan produk yang baik dan berkualitas (Supranto, 2001).

Importance Performance Matrix (IPA) adalah sebuah metode atau Teknik yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen berdasarkan ekspektasi tingkat kepentingan dan atribut penilaian kerja atribut. (Martilla and James, 1986,77)



Gambar 2.1 Diagram IPA

Sumber: Brandt, 2000

Pada diagram *Importance Performance Analysis (IPA)* terdapat 4 kuadran yaitu:

1. Prioritas Utama

Prioritas utama atau kuadran pertama di dalam diagram *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan kuadran yang memiliki faktor yang dapat dianggap oleh pengguna layanan paling penting namun perusahaan belum memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen.

2. Pertahankan Prestasi

Kuadran kedua dari *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan berada di dalam posisi yang optimal dan kepuasan konsumen di dalam bidang ini baik. Maka dari itu perusahaan perlu untuk pertahankan kinerja ini.

3. Prioritas Rendah

Kuadran ketiga dari *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah kuadran ini pada umumnya kurang diperhatikan karena di dalam kuadran ini memiliki faktor-faktor yang memiliki prioritas yang rendah dan kepentingan yang rendah juga dari pengguna layanan sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memperhatikan faktor-faktor yang ada di dalam kuadran ini.

4. Berlebihan

Kuadran Keempat dari *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan kuadran yang dianggap tidak terlalu penting oleh pengguna layanan namun kinerja pelayanan yang diberikan sudah baik. Maka dari itu perusahaan tidak perlu untuk mengalokasikan sumber daya pada kuadran ini.

2.4 Cause and Effect Analysis

Diagram *fishbone* atau dapat disebut juga dengan diagram Ishikawa adalah grafik yang dapat membantu untuk mengetahui faktor-faktor yang berpotensi menyebabkan terjadinya suatu masalah dan dapat dicari akar masalah dari penyebab tersebut. Bagian ini juga dapat membantu untuk proses logis dan sistematis dari penyebab yang ada dan sub-masalah dari masalah tertentu dan efek dari aktivitas tertentu (Loredana 2017;97).

Diagram Ishikawa merupakan diagram sebab akibat yang dibuat oleh Kaoru Ishikawa (1968) yang dibuat untuk membantu mengetahui penyebab ketika terjadi suatu peristiwa tertentu. Pada umumnya *Fishbone Diagram* digunakan pada aktivitas untuk menghindari cacat kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan dan mencari tahu faktor-faktor yang menyebabkan kejadian tersebut terjadi. Penyebab ini dikelompokkan menjadi kategori untuk mengidentifikasi akar masalah (Loredana,2017;97).

1. *People*: Orang-orang yang terlibat di dalam proses tersebut
2. *Methods*: Bagaimana proses dilakukan dengan adanya persyaratan khusus, prosedur tertentu, peraturan, dan hukum yang tertera.
3. *Machines*: Peralatan yang diperlukan untuk melakukan proses tersebut
4. *Materials*: Bahan baku, suku cadang, dan dll yang digunakan untuk membuat produk akhir.
5. *Measurements*: Data yang didapatkan dari proses yang digunakan untuk melakukan evaluasi pada kualitasnya.

6. *Environment*: Kondisi sekitar, seperti lokasi, suhu, dan budaya dimana proses dilakukan.

2.5 Uji Validitas

Menurut Anastasi dan Urbina (1997), validitas berkaitan dengan apa yang diukur di dalam suatu tes dan seberapa tepat suatu tes mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode *construct validity*, dimana untuk melihat seberapa tepat alat ukur dapat mengukur suatu konstruk tertentu (Anastasi & Urbina, 1997). Metode *construct validity* yang digunakan adalah *internal consistency* dimana melibatkan korelasi antara skor-skor pada setiap item dengan skor total (Anastasi & Urbina, 1997).

2.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi dan ketepatan hasil dari proses pengukuran (Urbina, 2014). Metode reliabilitas yang digunakan pada tes administrasi tunggal (*single test administration*) adalah *Cronbach Alpha*. Metode *Cronbach Alpha* didasari pada konsistensi jawaban pada semua item di dalam sebuah alat ukur (Anastasi & Urbina, 1997).

2.7 Definisi Café

Kata Café berasal dari Bahasa Perancis yang berarti kopi. Semulanya, café itu terletak di pinggir jalan dan berbentuk sederhana. Seiring berjalannya waktu cafe bukan lagi menjadi tempat untuk meminum kopi saja namun suatu tempat yang dapat menyediakan berbagai jenis minuman kopi dengan menciptakan suasana yang santai, nyaman, dan diputar dengan alunan musik lewat pemutar suara bahkan *live music*. Café di zaman sekarang ini muncul dengan desain interior dan exterior yang sangat menarik dan menyediakan layanan yang membuat konsumen merasa nyaman seperti *wifi*, tempat duduk yang nyaman, meja yang nyaman, serta pelayanan yang ramah.

Kopi kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar. Semakin banyak inovasi pembuatan kopi, desain café yang menarik maka akan semakin banyak masyarakat yang menjadi pecandu kopi (Herlyana, 2012).

2.8 Hasil Pencarian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Penelitian oleh Mbulu, Herwanda, dan Pratama, berjudul “*Identification of Marketing Mix 7P In Foresthree Kitchen Bogor City*”

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi konsep restoran kekinian dan menganalisis bauran pemasaran jasa berdasarkan 7P di *Foresthree Kitchen Bogor*. Dalam penelitian ini diketahui variabel bauran pemasaran 7P

yang digunakan di dalam penelitian ini. Persamaan penelitian diatas dengan skripsi penulis yaitu, mengidentifikasi dan analisis mengenai pelayanan dengan bauran pemasaran 7P.

2. Penelitian oleh Nuryani, Santoso, dan Deoranto, berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual”

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan kepada konsumen dan menentukan atribut-atribut yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Ria Djenaka Coffee House & Resto. Dalam penelitian ini diketahui variabel-variabel dari servqual yang berpengaruh bagi konsumen. Persamaan penelitian diatas yaitu menggunakan pembahasan yang sama yaitu *Importance Performance Matrix* dan mencari atribut-atribut yang menempati setiap kuadran pada *Importance Performance Matrix*.

3. Penelitian oleh Suyitno dan Sundarso, berjudul “Desain Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode *Servqual* dan IPA di *Underpass Café*”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa jumlah gap terhadap harapan pelanggan dan persepsi yang diterima terhadap kualitas pelayanan di *Underpass Café*. Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan metode pembahasan yang sama yaitu *Importance Performance Analysis* dan dicari atribut-atribut yang terdapat pada kuadran satu.

