

Pengaruh Keunikan dan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Boogie Doogie Cafe

Julio Intan Thomas¹⁾, Vina Meliana²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan. Pulomas Selatan Kav. 2, Jakarta 13210

¹⁾ Email: juliointanthomas@gmail.com

²⁾ Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of the uniqueness and marketing mix of services on Boogie Doogie Cafe consumer satisfaction. There are two variables in this study, namely the uniqueness of the product and the service marketing mix. Researchers used quantitative methods and the samples used in this study amounted to 100 respondents who are customers of Boogie Dogie Cafe. The technique used in this study is purposive sampling which is part of non-probability sampling. The research data analyzed using SPSS 23 shows that the uniqueness and marketing mix of service variables influence the Boogie Doogie café consumer satisfaction.

Keywords: uniqueness, service marketing mix, customer satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunikan dan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen Boogie Doogie Cafe. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu keunikan produk dan bauran pemasaran jasa. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan Boogie Dogie Cafe. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data penelitian yang dianalisis menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa variabel keunikan dan bauran pemasaran jasa berpengaruh dalam kepuasan konsumen Boogie Doogie café.

Kata kunci : keunikan, bauran pemasaran jasa, kepuasan konsumen

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Café merupakan tempat untuk bersantai dan bersenda gurau dimana para pengunjung dapat memesan makanan dan minuman. Kafe masih termasuk dalam tipe restoran akan tetapi café mengutamakan suasana yang santai, hiburan dan menyenangkan sehingga biasanya para pemilik café mendesain tempat mereka dengan dekorasi unik, alunan musik ataupun ide kreatif lainnya. Istilah cafe berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya (minuman) kopi, namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai

untuk melepas lelah sehabis beraktivitas sambil minum kopi. Café merupakan

salah satu sub sektor industri kreatif di Indonesia yaitu termasuk dalam sector makanan



Gambar 1 Sektor industri dengan pertumbuhan >5% 2018

Café pada era modern ini sudah menjadi tempat yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Café sudah menjadi tempat wajib bagi kaum milenial perkotaan untuk menghabiskan waktu bersama teman -

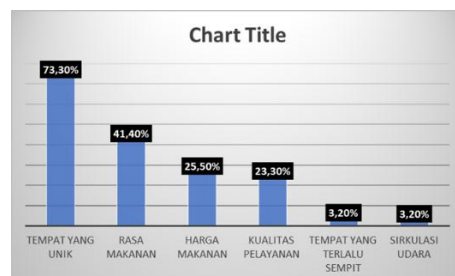
teman. Semakin berkembangnya seseorang, kebutuhan untuk aktualisasi dirinya pun semakin besar sehingga berkumpul bersama dengan teman-teman di sebuah kafe sudah menjadi hal yang lumrah. Selain itu beberapa tahun ini café sudah banyak sekali mengalami banyak modernisasi sehingga menarik minat masyarakat. Tetapi banyaknya café yang bermunculan, para pemilik bisnis café berlomba – lomba berinovasi dan menggunakan berbagai macam strategi agar kafenya dapat menarik hati para konsumen.

Kafe awalnya hanya mengutamakan varian menu dan nuansa saja. Saat ini para pendiri bisnis kafe mulai menggunakan hewan sebagai daya tarik konsumen. Hewan peliharaan seperti anjing dan kucing di biarkan bebas di dalam area kafe agar dapat berinteraksi bersama para konsumen. Terdapat beberapa kafe bernuansa hewan yang dapat kita temui di Jakarta seperti Vodka and Latte, Dog Ministry, Cutie Cats Café, Puppy Cube, Boogie Doogie Pet Café, dll. Apabila dulu mall di Indonesia melarang hewan peliharaan untuk berada di area mall, maka kini beberapa mall di Jakarta sudah mengizinkan pada pemilik hewan untuk membawa hewan peliharaannya tersebut untuk bermain di Kawasan mall. Selain bermain di Kawasan mall, saat ini pihak pengelola juga sudah mulai memberikan izin terhadap para pebisnis kafe untuk dapat membuka dogs café di dalam area mall tersebut seperti contohnya adalah Boogie Doogie Café yang berada di kawasan Mall Kelapa Gading.

Boogie Doogie pertama kali terbentuk pada tahun 2019 yang berlokasi di Mall Kelapa Gading. Selain tempat untuk memandikan hewan, Boogie Doogie juga mempunyai fasilitas lain yaitu café. Café tersebut menyediakan berbagai macam makanan dengan bentuk yang unik dan memiliki kelebihan lain yaitu para pengunjung

dapat menyantap makanan mereka sambil ditemani oleh berbagai macam jenis anjing. Boogie Doogie cafe buka setiap hari mulai dari pukul 10.00 – 22.00 WIB. Lokasi yang berada di dalam area mall Kelapa Gading membuat Boogie Doogie café banyak diminati para pengunjung. Selain lokasinya yang berada di area Mall, Boogie Doogie café juga mempunyai berbagai macam menu dengan bentuk unik yang sangat photogenic. Para konsumen juga dapat mengeluarkan biaya sebesar Rp 11.000 rupiah untuk dapat memberi makan anjing-anjing tersebut. Keunikan konsep dan menu inilah yang membuat nama Boogie Doogie café menjadi topik hangat di kalangan masyarakat Kelapa Gading. Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar (McDaniel, 2002:105). Akan tetapi keunikan tidak cukup untuk menarik minat konsumen. Ada beberapa dog café yang berada di Jakarta yaitu sebagai berikut

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Boogie Doogie café termasuk kafe paling terbaru dibandingkan kompetitor sejenis sehingga perlu dilakukan evaluasi mengenai apakah keberadaannya cukup membuat persaingan bagi dog café yang berdiri lebih awal. Peneliti melakukan survei awal terhadap 30 pengunjung Boogie Doogie Café dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 2 Hasil Review Pengunjung Boogie Doogie Café

Berdasarkan table diatas, maka dapat diketahui bahwa Boogie Doogie Café memiliki kekurangan dalam rasa makanan, harga, tempat yang sempit dan sirkulasi udara. Beberapa hal tersebut termasuk dalam kategori bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi product, promotion, dan price (4P), namun juga meninjau dari segi place, people, process, dan physical evidence yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P..

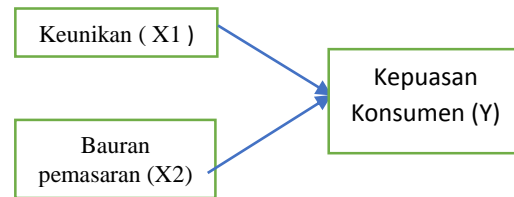
Berdasarkan hasil fenomena dan penelitian terdahulu maka peneliti ingin meneliti dengan tujuan mereplikasi dan menggali informasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, makap eneliti ingin menulis penelitian ini dengan judul “Pengaruh Keunikan dan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Boogie Doogie Café”

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Pendukung

Menurut Sugiyono (2014: 2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada bab tiga ini terdapat metode penelitian yang akan digunakan dan menjelaskan mengenai model konseptual penelitian, variable penelitian, operasional penelitian, hubungan antar variable dan hipotesis, unit analisis, unit analisis, populasi, sampel, dan penjelasan teori mengenai uji Pre-Test dan uji Main Test.

1. Model Konseptual Penelitian



Gambar 3 Model Konseptual Penelitian

Pada gambar diatas memperlihatkan model konseptual dari penelitian ini, serta menunjukkan tiga variabel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu keunikan dan bauran pemasaran sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

Berdasarkan masalah yang di teliti maka jenis metode yang digunakan untuk Penelitian ini Menurut Sugiyono (2014:48) metode survei merupakan salah satu metode kuantitatif adalah sebagai berikut: “Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunikan terhadap kepuasan konsumen Boggie Doogie Café.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Menurut Sugiyono (2014: 95) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan

mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel dari penelitian ini terdiri dari variabel X (variabel independen) sebagai variabel bebas dan variabel Y (variabel dependen) sebagai variabel terikat. Sugiyono (2014: 96) menyatakan bahwa variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah keunikan (X1) dan bauran pemasaran (X2). Sementara itu, Sugiyono (2014: 97) mengatakan bahwa variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Metode dengan pengukuran skala likert ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur setiap indikator di dalam variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2014: 133) jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut adalah tabel 3.1 mengenai desain pengukuran skala likert.

1. Sangat tidak setuju (1)
2. Tidak Setuju (2)
3. Netral (3)
4. Setuju (4)
5. Sangat setuju (5)

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan instrument pengumpulan data

merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan:

4. Hubungan antara variabel dan hipotesis

Menurut Pabundu (2006: 29) hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian. Sementara itu, Sugiyono (2014: 132) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berikut ini akan dipaparkan hubungan antara variabel dengan hipotesis dalam penelitian ini.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan efektif dan efisien agar dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan dan yang terlibat dalam perusahaan itu maupun yang terlibat dalam pembelian produk ataupun jasa itu sendiri. Salah satunya pada perusahaan yang bergerak di bidang makanan yang menawarkan adanya keunikan tersendiri bagi produk yang ditawarkan. Pada Boogie Doogie Cafe keunikan terletak pada produk dan berbagai jenis anjing didalamnya yang siap menemani para konsumen menyantap makanannya. Produk yang ditawarkan berbagai macam menu dengan bentuk unik, salah satunya seperti kue yang menyerupai anjing. Keunikan produk sebagai hasil inovasi

secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar (McDaniel, 2002: 105).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2016) bahwa kualitas produk, keunikan produk dan harga terhadap kepuasan konsumen tenun troso yang diproduksi oleh CV. Lestari Indah Jepara secara simultan berpengaruh. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keunikan produk di Boogie Doogie Cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang dihasilkan dari variabel tersebut adalah sebagai berikut.

H0: $\beta = 0$ keunikan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Boogie Doogie Cafe.

H1: $\beta \neq 0$ keunikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Boogie Doogie Cafe.

Suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Menurut Tjiptono (2014: 41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Sehingga perlu adanya komponen-komponen yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, yang terdiri dari 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Selanjutnya penelitian dari Setianingsih (2017) menunjukkan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, harga, lokasi, dan physical evidence berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pondok Angkringan Kang Teek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen pada Pondok Angkringan Kang Teek sangat memperhatikan harga,

lokasi, dan physical evidence dalam melakukan pembelian sehingga pada akhirnya menimbulkan kepuasan pada konsumen. Dengan begitu, dapat dirumuskan hipotesis yang dihasilkan dari variabel tersebut adalah sebagai berikut.

H0: $\beta = 0$ bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Boogie Doogie Cafe.

H1: $\beta \neq 0$ bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Boogie Doogie Cafe.

5. Pre-test

Rancangan penelitian yang akan penulis gunakan pada penelitian ini adalah rancangan Pretest. Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian data dengan seluruh jumlah sampel yang berjumlah 30 responden. Pre-test dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2016) pre-test digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan SPSS 20.0 untuk melakukan uji pre-test dengan tujuan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan indikator dalam kuesioner sudah layak untuk dijadikan sebagai acuan dalam pencapaian tujuan penelitian ini atau belum.

6. Uji Realibilitas

Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan reliabel (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan tersebut diajukan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang

sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama.

Menurut Sugiyono (2015: 121) reliabilitas merupakan pengujian instrument data yang telah dikumpulkan (kuesioner). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur baru dapat dipercaya atau diandalkan apabila selalu didapatkan hasil yang konsisten dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan software program IBM Statistik SPSS versi 20.0. Kriteria instrumen penelitian dinyatakan reliabel bila koefisien α (Alpha Cronbach) $\geq 0,6$. Apabila koefisien $\alpha \leq 0,6$ maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pre-Test

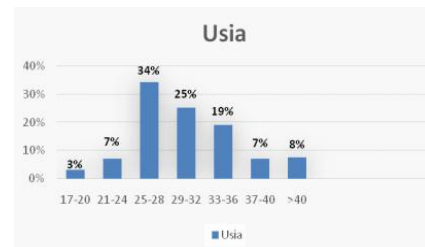
Setelah dilakukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang telah disebar terlebih dahulu kepada 30 responden, didapatkan hasil pengujian dengan menggunakan IBM SPSS 20.0 bahwa hasil uji validitas pada seluruh indikator dinyatakan valid seluruhnya dan hasil uji reliabilitas pada seluruh indikator turut dinyatakan valid seluruhnya, sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian utama (main test) yang akan disebar kepada 102 responden.

2. Main-Test

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan

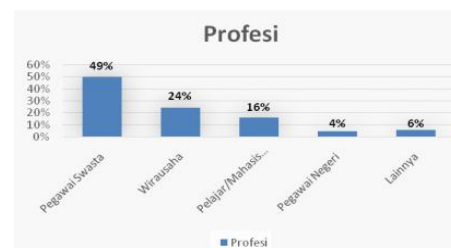
kuesioner kepada para responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Januari 2020 sampai dengan Februari 2020

• Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan gambar diatas maka profil responden berdasarkan usia didominasi oleh konsumen dengan rentang usia 25-28 tahun sebesar 34%. Kemudian disusul oleh rentan usia 29-32 sebesar 25% .

• Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi



Berdasarkan gambar diatas maka profil responden berdasarkan profesi didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 49%. Kemudian wiraswasta sebesar 24%.

• Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jajan Responden



Berdasarkan gambar 4.4 maka profil responden berdasarkan jumlah pengeluaran jajan didominasi oleh konsumen yang menghabiskan sebesar

Rp 500.000-1.000.000 sehingga tergolong mampu menjangkau harga yang dibebankan oleh Boogie Doogie Café.

• Hasil Uji Reliabilitas Main Test

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan indikator sebuah kuesioner sehingga dapat digunakan oleh konsumen manapun. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha > 0.60.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas (Main Test)

Variabel	Jumlah	Koefisien	Keterangan
	Pernyataan	Cronbach Alpha	
Kualitas Layanan	17	0.772	Reliabel
Citra Merek	9	0.721	Reliabel
Kepuasan Konsumen	4	0.776	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam main test ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya karena memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha di atas angka 0.6 yang merupakan syarat sebuah data dikatakan reliabel.

IV. SIMPULAN

Peneliti telah melakukan serangkaian proses pengumpulan dan pengolahan data sehingga memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Boogie Doogie Café dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.
2. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Boogie Doogie Café dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.
3. Kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Boogie

Doogie Café dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker. (2018) *Manajemen ekuitas merek*, Jakarta :Mitra Utama.
- Andreani, Taniaji dan Puspitasari. (2012). *The impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in McDonald's*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 14(1): 63-70.
- Badan Pusat Statistik. (2017, Maret 13). *Pengeluaran Rata-Rata Per-kapita Perbulan Menurut Kelompok Makanan di Provinsi DKI Jakarta*. Retrieved from Badan Pusat Statistik DKI Jakarta: <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2017/03/13/199/pengeluaran-rata-rata-per-kapita-perbulan-menurut-kelompok-makanan-di-provinsi-dki-jakarta-rupiah-2015.html>
- Daft, R. L., & Marcic, D. (2009). *Understanding Management, Six Edition*.Mason: Cengage Learning.
- Firmansyah.(2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*.Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management 15 edition*. Harlow: Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.