



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA KARAOKE INUL VIZTA
CABANG DEPOK**

Skripsi

Dibuat Oleh :
Macrichard Gyver Manusiwa
021114295

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2019**



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA KARAOKE INUL VIZTA
CABANG DEPOK**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA)



Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA KARAOKE INUL VIZTA
CABANG DEPOK**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari: Sabtu, 02 November 2019

Macrichard Gyver Manusiwa
021114295

Menyetujui,

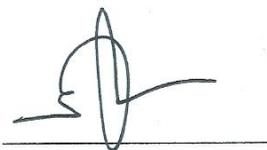
Dosen Penguji Sidang
(Dra. Hj. Sri Hartini, MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, SP.i., MM.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Macrichard Gyver Manusiwa

NPM : 021114295

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Februari 2019



Macrichard Gyver Manusiwa
021114295

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Macrichard Gyver Manusiwa NPM 021114295. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok. Skripsi. Program studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Dibawah bimbingan Ketua Komisi Pembimbing Oktor Kiswati Zaini dan Anggota Komisi Pembimbing Aditya Prima Yudha.

Penelitian ini ditunjukkan untuk menjelaskan adanya penurunan jumlah pengunjung di Karaoke Inul Vizta Cabang Depok pada tahun 2017 yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen dan bertambahnya keluhan yang menunjukkan penurunan kualitas pelayanan di Karaoke Inul Vizta Cabang Depok. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

Jenis penelitian yang digunakan deskriptif Eksploratif, dan data bersifat dyads yaitu peneliti memperoleh data dari Karaoke Inul Vizta Cabang Depok dan konsumen pengguna jasa Karaoke Inul Vizta Cabang Depok jenis datanya adalah kualitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Analisis Tingkat Kesesuaian, dan *Importance Performance Analysis* (IPA) atau Diagram Kartesius yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Hasil penelitian kualitas pelayanan yang diberikan oleh Karaoke Inul Vizta Cabang Depok meliputi; berwujud (tangible), kehandalan (reability), daya tanggap (Responsivess), Jaminan (Assurance) dan Empati (Empathy), dikatakan baik karena nilai rata-rata nya 76,4% berada pada rentang baik. Tingkat Kepuasan konsumen atas pelayanan pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok berdasarkan hasil tingkat kesesuaian, dari 13 atribut pernyataan yang telah memenuhi kepuasan konsumen ada 5 pernyataan sedangkan 8 pernyataan belum puas. secara umum kinerja pelayanan Karaoke Inul Vizta Cabang Depok sudah memuaskan konsumen. Dikarenakan nilai tingkat kesesuaian sebesar 101,35 % sudah diatas 100 %. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok, berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) dan gambar diagram kartesius sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut Kuadran Prioritas utama (1) Kebersihan dan kenyamanan gedung, (12) keramahan saat melayani, (9) Keadilan pemberian pelayanan, Kuadran Pertahankan Prestasi (13) perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen, (8) Kemampuan memperhatikan keluhan konsumen, (10) Kesesuaian biaya karaoke dengan pelayanan yang diterima, Kuadran Prioritas Rendah (2) Ruang tunggu yang nyaman, (5) Kelengkapan saran informasi, (11) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, Kuadran Prioritas Berlebihan (7) Pepersediaan dalam melayani pada jam sibuk, (3) kemampuan berkomunikasi, (6) kecepatan proses pelayanan (4) kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen.

PRAKATA

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Yang telah menerangi dunia dengan ilmu pengetahuan yang tiadaandingannya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KARAOKE INUL VIZTA CABANG DEPOK”.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan penulis namun penulis tetap berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan dan menyajikan makalah ini dengan sebaik-baiknya. Dan dengan adanya kekurangan tersebut maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis secara langsung atau tidak langsung telah mendapatkan bimbingan, pengarahan, bantuan dan dukungan yang sangat berharga dari banyak pihak sehingga skripsi ini dapat selesai. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak (Prof Dr. yohanes Indrayono, Ak.,M.M.,CA) selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M., selaku Sekretaris Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Oktor Kiswati Zaini, S.E., MM., selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Aditya PrimaYudha, SP.i., MM., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing, selalu memberikan pencerahan dan selalu memberikan motivasi bagi penulis.
5. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Yang telah memberi ilmu pengetahuan dan memperlancar dalam penyusunan skripsi ini.
6. Pimpinan dan karyawan *KAROKE INUL VISTA*, terimakasih telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran dalam penyusunan seminar proposal ini
7. Khususnya keluarga tercinta : kedua orang tua, kakak, Adik, alm kakek dan alm nenek yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang tulus serta dukungan moril maupun material dari awal hingga saat ini.
8. Sahabat-sahabat saya Gorengan Manajemen, Dibawah Pohon Rindang Dalam, Adinda Warsa, Tantio Hendrawan, kelas G manajemen angkatan 2014 terima kasih atas cerita, cinta dan cita – cita selama masa perkuliahan yang sangat berarti bagi penulis.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih belum sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga menambah wawasan bagi yang membutuhkannya. Akhir kata penulis berharap agar penulisan ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan referensi bacaan bagi semua pihak yang ingin mengetahui lebih lanjut pembahasan dalam penulisan ini.

Bogor, Febuari 2019

Macrichard Gyver Manusiwa

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN .	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	9
2.1.4 Konsep Pemasaran	9
2.2 Jasa	11
2.2.1 Pengertian Jasa	11
2.2.2 Karakteristik Jasa	11
2.3 Kualitas Pelayanan	12
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan	14
2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	14
2.3.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa	15
2.3.5 Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan	17
2.4 Kepuasan Konsumen.....	19
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	19
2.4.2 Strategi Kepuasan Konsumen	19
2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	22
2.4.4 Konsep Kepuasan Konsumen.....	23

2.4.5	Manfaat Kepuasan Konsumen.....	25
2.4.6	Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen.....	26
2.4.7	Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	26
2.5	Penelitian Sebelumnya	27
2.6	Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian	30
2.6.1	Kerangka Pemikiran	30
2.6.2	Konstelasi Penelitian	33
2.7	Hipotesis Penelitian.....	33
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	34
3.2.1.	Unit Analisis	34
3.2.2.	Lokasi Penelitian	34
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	34
3.3.1.	Jenis Data Penelitian	34
3.3.2.	Sumber Data Penelitian	34
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Metode Analisis Data	37
3.7.1	Uji Validitas.....	37
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.7.3	Metode Analisis.....	38
 BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1	Profil Perusahaan Karaoke Inul Vizta Cabang Depok	40
4.1.2	Visi Dan Misi Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.....	40
4.1.3.	Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas Karaoke Inul Vizta Cabang Depok	41
4.2	Profil Perusahaan.....	46
4.3	Analisis Data	48
4.3.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
4.4	Pembahasan	50
4.4.1	Kualitas Pelayanan Karaoke Inul Vizta.....	50
4.4.2	Kepuasan Konsumen Pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok	62
4.4.3	Analisis antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok	71
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	74
5.2	Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Depok	1
Tabel 1.2	Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Depok.....	2
Tabel 1.3	Jumlah Pengunjung Karaoke Inul Vizta	3
Tabel 1.4	Jumlah pengunjung per bulan di Karoke Inul Vista pada Tahun 2017.....	3
Tabel 1.5	Jumlah Keluhan Karaoke Inul Vizta.....	4
Tabel 2.1	Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, Konsep Penjualan Baru	10
Tabel 2.2	Penelitian Sebelumnya.....	27
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2	Skala Likert.....	37
Tabel 4.1	Data Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2	Data Konsumen Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Data Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.....	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	49
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4.8	Pernyataan Responden Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki kebersihan dan kenyamanan gedung	50
Tabel 4.9	Pernyataan Responden Ruang tunggu yang nyaman	51
Tabel 4.10	Pernyataan Responden kemampuan berkomunikasi.....	52
Tabel 4.11	Pernyataan Responden kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen	52
Tabel 4.12	Pernyataan Responden Kelengkapan saran informasi	53
Tabel 4.13	Pernyataan Responden kecepatan proses pelayanan.....	54
Tabel 4.14	Pernyataan Responden Persediaan dalam melayani pada jam sibuk.....	55
Tabel 4.15	Pernyataan Responden kemampuan memperhatikan keluhan konsumen	55
Tabel 4.16	Pernyataan Responden keadilan pemberian pelayanan	56
Tabel 4.17	Pernyataan Responden kesesuaian biaya karaoke yang dilayani	57
Tabel 4.18	Pernyataan Responden kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen	58
Tabel 4.19	Pernyataan Responden keramahan saat melayani.....	58
Tabel 4.20	Pernyataan Responden perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen.....	59
Tabel 4.21	Hasil Rata-Rata Kinerja di Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.....	60
Tabel 4.22	Indikator Variabel Keseluruhan	61
Tabel 4.23	Tingkat kinerja penilaianresponden terhadap Kebersihan dan kenyamanan gedung.....	62

Tabel 4.24	Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Kebersihan dan kenyamanan gedung	62
Tabel 4.25	Tingkat Kinerja penilaian responden terhadap Ruang tunggu yang nyaman	63
Tabel 4.26	Pernyataan Responden Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Ruang tunggu yang nyaman.....	63
Tabel 4.27	Tingkat Kinerja penilaian responden terhadap Tingkat kemampuan berkomunikasi	63
Tabel 4.28	Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Tingkat kemampuan berkomunikasi	63
Tabel 4.29	Tingkat Kinerja penilaian responden terhadap Tingkat kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen	64
Tabel 4.30	Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Tingkat kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen	64
Tabel 4.31	Tingkat Kinerja penilaian responden terhadap Kelengkapan saran informasi	64
Tabel 4.32	Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Kelengkapan saran informasi.....	65
Tabel 4.33	Tingkat Kinerja penilaian responden Tingkat kecepatan proses pelayanan	65
Tabel 4.34	Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Tingkat kecepatan proses pelayanan	65
Tabel 4.35	Tingkat Kinerja penilaian responden terhadap Persediaan dalam melayani pada jam sibuk.....	66
Tabel 4.36	Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Persediaan dalam melayani pada jam sibuk.....	66
Tabel 4.37	Tingkat Kinerja penilaian responden terhadap Tingkat kemampuan memperhatikan keluhan konsumen	66
Tabel 4.38	Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Tingkat kemampuan memperhatikan keluhan konsumen	66
Tabel 4.39	Tingkat Kinerja penilaian responden terhadap Tingkat keadilan pemberian pelayanan	67
Tabel 4.40	Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Tingkat keadilan pemberian pelayanan	67
Tabel 4.41	Tingkat Kinerja penilaian responden terhadap Tingkat kesesuaian biaya karaoke yang dilayani	67
Tabel 4.42	Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Tingkat kesesuaian biaya karaoke yang dilayani.....	68
Tabel 4.43	Tingkat kinerja penilaian responden terhadap Tingkat kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen	68
Tabel 4.44	Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Tingkat kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen	68
Tabel 4.45	Tingkat kinerja penilaian responden terhadap Tingkat keramahan saat melayani.....	69

Tabel 4.46	Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Tingkat keramahan saat melayani	69
Tabel 4.47	Tingkat kinerja penilaian responden terhadap Tingkat perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen	69
Tabel 4.48	Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Tingkat perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen	69
Tabel 4.49	Hasil Tingkat kepuasan Konsumen Secara keseluruhan Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan Atas Indikator-indikator Kualitas Pelayanan Pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok	70
Tabel 4.50	Perhitungan rata-rata nilai antara tingkat kinerja dan tingkat harapan pada indikator-indikator Kualitas pelayanan terhadap konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Strategi Bisnis Perusahaan.....	20
Gambar 2.2	Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pemilik, dan Kepuasan Karyawan	22
Gambar 2.3	Konsep Kepuasan Konsumen	24
Gambar 2.4	Konstalasi Penelitian	33
Gambar 3.1	Diagram Kartesius	39
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	41
Gambar 4.2	Tingkat Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.3	Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.4	Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 4.5	Informance Performance Analysis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Karaoke Inul Fizta Cabang Depok.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemerintah Kota Depok mengklaim pertumbuhan ekonomi Kota Depok terus meningkat. Hal ini berdasarkan, Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Depok dari 2008 hingga 2017, secara keseluruhan mengalami perubahan yang baik. “Setiap tahunnya semakin baik. Misalkan, pada 2017, LPE kita mencapai 7,28 persen, jumlah tersebut meningkat sebesar 0,64 persen dari tahun sebelumnya,” kata Walikota Depok Mohammad Idris dikutip dari radardepok, Senin (14/5/2018).

Tabel 1.1 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)
Per-kapita Kota Depok 2011-2018

No	Tahun	%
1	2011	16,23
2	2012	17,59
3	2013	19,69
4	2014	21,54
5	2015	23,05
6	2016	24,49
7	2017	25,20
8	2018	26,07

Sumber: *Data Sekunder, 2019*

Angka Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per-kapital Kota Depok dari tahun 2011 – 2018 mengalami peningkatan. Mulai dari 16,23 persen, 17,59 persen, 19,69 persen, 21,54 persen, 23,05 persen, 24,49 persen, 25,20 persen, lalu 26,07 persen. Di antara faktor pendorong LPE, kata walikota, dikarenakan keberadaan para pengusaha yang berinvestasi di Kota Depok. “Baik investasi di sektor perekonomian maupun pembangunan infrastruktur,” kata Idris. Laju ekonomi yang meningkat tersebut, telah menjadikan Depok sebagai kota jasa dan perdagangan. Hal itu terlihat secara nyata dengan semakin banyaknya layanan sektor jasa dan perdagangan yang bermunculan di Kota Depok, seperti restoran, Mall, tempat-tempat usaha dan layanan jasa lainnya.

Kesemuanya itu akan berdampak positif pada pemerintahan Kota Depok, yaitu dapat menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan dapat menyerap tenaga kerja. Akhirnya, Depok yang sedang menuju kota jasa dan perdagangan tetap harus dibutuhkan pemerintahan daerah yang ditunjang oleh SDM yang berkualitas untuk dapat melayani masyarakatnya, hingga terwujud Kota Depok yang lebih maju dan bermartabat.

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Depok menyatakan, iklim investasi yang paling besar atau utama adalah :

Tabel 1.2 Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Depok

No	Investasi Di Depok	%
1.	Properti	35-40
2.	Perdagangan	20
3.	Jasa	20
4.	Lain-lain	20

Sumber : Data sekunder, 2019

Properti, perdagangan dan jasa, serta pergudangan. Properti memiliki porsi sebesar 35-40 persen dari total investasi yang masuk di Depok. Sementara perdagangan sebesar 20 persen, jasa sebesar 20 persen, dan lain-lain sebesar 20 persen.

Dewasa ini jasa hiburan banyak dicari oleh masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar, dengan tujuan untuk menghilangkan kepenatan, ketegangan, kejenuhan, dan rasa capek karena kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap harinya. Dalam mengatasi hal tersebut, orang dapat mencari tempat jasa hiburan yang menyenangkan hati seperti : taman hiburan, tempat wisata, bioskop, tempat karaoke, dan masih banyak tempat hiburan lainnya. Karena jasa hiburan merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang disebabkan adanya pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian Indonesia.

Masyarakat memiliki aktivitas dan kebutuhan yang semakin kompleks, dimana masyarakat cukup merasakan lelahnya melalui setiap harinya dengan penuh aktivitas yang membuat jenuh.

Disamping harus melakukan kewajibannya dengan berbagai aktivitasnya masing-masing, tentunya masyarakat juga memiliki kebutuhan lain untuk tetap merasa nyaman ditengah kehidupan jaman yang semakin modern ini. Hiburan merupakan salah satu cara yang dibutuhkan untuk tetap semangat dalam menjalankan aktivitas yang dikerjakan selama ini.

Dengan adanya jasa hiburan yang didapat, hal itu akan meringankan beban sementara serta menghilangkan kejenuhan dan stress yang dialami selama ini, sehingga akan kembali semangat menjalani aktivitas sehari-hari.

Seiring dengan perkembangan globalisasi berbagai bisnis yang digeluti oleh segala kalangan masyarakat. Bisnis hiburan adalah salah satu bisnis yang banyak dijalankan oleh pelaku usaha dan sangat diminati oleh masyarakat. Bisnis hiburan karaoke yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini karena memiliki banyak fasilitas yang ditawarkan, selain itu bentuk usaha ini juga memberikan kenyamanan sesuai kebutuhan konsumen dan cukup menghibur.

Karaoke Inul Vizta yang menyediakan pelayanan kepada konsumen, berupa: penyediaan ruangan-ruangan dan peralatan-peralatan minuman, didalamnya yang telah disediakan untuk digunakan konsumen berkaraoke dengan teman, keluarga, dan

kerabat seperti satu unit computer dengan lagu-lagu yang telah disediakan yang siap untuk diakses konsumen, layar *televise*, *sound system*, dan dua buah *microphone* dan perlengkapan lainnya dan di dukung kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen apabila konsumen tersebut mengalami kesulitan sehingga akan memenuhi tuntutan kepuasan konsumen.

Selain mencari keuntungan, Karaoke Inul Vizta berkewajiban untuk selalu meningkatkan bentuk pelayanan kepada konsumen dan juga harus dapat memberikan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen atau masyarakat karena pelayanan yang lebih baik membuat konsumen loyal kepada perusahaan dan akan menciptakan perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2011) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Untuk mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi pada saat konsumen melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa, maka hal ini biasanya terkait dengan faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pasca pembelian produk maupun jasa tersebut. Faktor-faktor pelayanan tersebut yaitu, seperti: area parkir, ruang tunggu, cukupnya jumlah karyawan yang melayani konsumen dan juga keandalan karyawan dalam menangani keluhan dan masalah konsumen apabila konsumen mengalami kesulitan.

Upaya meningkatkan kualitasnya, Karaoke Inul Vizta telah banyak memberikan pelayanan kepada masyarakat tidak hanya produk yang dipasarkan tetapi juga dalam bentuk pelayanan jasa. Tempat hiburan Karaoke Inul Vizta merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat Kota Depok maupun luar Kota Depok. Karaoke Inul Vizta kerap kali penuh pada hari-hari tertentu bagi pengunjung yang ingin menghabiskan liburan di tempat hiburan.

Dengan berkembangnya jenis pelayanan bidang ini, kini konsumen berbagai kalangan telah dapat menggunakan pelayanan yang diberikan oleh Karaoke Inul Vizta. Berikut ini adalah data mengenai jumlah tamu yang menggunakan jasa hiburan Karaoke Inul Vizta. Pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Karaoke Inul Vizta

No	Tahun	Tamu Yang Berkunjung
1	2015	95.321
2	2016	81.740
3	2017	69.715
4	2018	69.743

Sumber :Inul Vizta Cabang Depok, 2019

Tabel 1.4 Jumlah pengunjung per bulan di Karoke Inul Vista pada Tahun 2017

Bulan	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jumlah
Realisasi 2017	7,002	6,898	6,002	5,899	5,777	5,034	5,014	5,400	5,600	5,217	5,000	6,872	69,715

Sumber :Inul Vizta Cabang Depok,2019

Jika melihat dan merujuk pada data di atas, terlihat bahwa animo/keinginan masyarakat untuk menggunakan jasa karaoke ini mengalami penurunan sejak tahun 2016. Berdasarkan observasi awal bahwa berkurangnya animo masyarakat untuk menggunakan jasa ini disebabkan adanya persaingan dengan jasa sejenis dan semakin banyaknya jasa hiburan lainnya yang dapat dinikmati selain jasa karaoke, misalnya adanya beberapa *café* yang menawarkan jasa tempat untuk bersantai dengan sunguhan *live music* yang memberikan kesempatan kepada para tamunya untuk berpartisipasi dalam menyumbangkan sebuah lagu.

Menyikapi hal ini maka, pihak manajemen Karaoke Inul Vizta sebaiknya segera melakukan antisipasi dengan melakukan beberapa strategi dalam penawaran jasa tersebut. Penurunan pengunjung ini menjadi perhatian bagi pengusaha Inul Vizta dalam mengelola kualitas jasa pelayanannya agar tidak mengakibatkan penurunan pengunjung,

Upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan diharapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan dalam memberikan pelayanan yang baik, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diharapkan. Jadi kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan dikatakan berhasil apabila konsumen merasa terpenuhi keinginannya dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Maka demikian kepuasan konsumen merupakan salah satu penentu kesuksesan sebuah perusahaan, dimana dengan kepuasan konsumen perusahaan dapat mengevaluasi semua rangkaian kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat menjadi referensi dalam pelayanan berikutnya. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan pelayanan sebuah perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen, maka perusahaan melakukan cara yang khas dan berbeda. Selain persaingan yang ada terdapat juga data keluhan, hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.5 Jumlah Keluhan di Karaoke Inul Vizta

No	Jenis Keluhan	Tahun 2015	%	Tahun 2016	%	Tahun 2017	%
1	Kualitas jasa	6	20,6	7	23,3	6	17,6
2	fasilitas	5	17,2	6	20	8	23,5
3	Pelayanan	11	37,9	10	33,3	12	35,2
4	Kebersihan	3	10,3	4	13,3	4	11,7
5	Perhatian terhadap konsumen	4	13,7	3	10	4	11,7
Jumlah		29		30		34	

Sumber : Inul Vizta Cabang Depok, 2019

Berdasarkan data tersebut, jumlah keluhan konsumen yang ada di Karaoke Inul Vizta dari tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tahun 2015 terdapat 29 keluhan, pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 30 keluhan, dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan kembali menjadi 34 keluhan. dari tahun 2015 sampai 2017 dapat dilihat bahwa keluhan dari pengunjung karaoke Inul Vizta cukup banyak. Sehingga Karaoke Inul Vizta Cabang Depok perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dikeluhkan oleh konsumen karena hal tersebut sangat penting agar konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Karaoke Inul Vizta Cabang Depok. Menurut Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diharapkan. Jadi kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan dikatakan berhasil apabila konsumen merasa terpenuhi keinginannya dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Karaoke Inul Vizta Cabang Depok kiranya bukan merupakan selogan semata melainkan realitasnya harus dibuktikan dengan formulasi layanan yang diberikan, sehingga tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan dapat semakin meningkatkan seseorang untuk menjadi konsumen atau pelanggan yang siap dengan pelayanan yang telah diberikan. Karaoke Inul Vizta harus memberikan perhatian terhadap pelayanan yang dirasakan oleh para konsumennya sehingga menghindari keluhan yang meningkat.

Banyaknya keluhan yang muncul menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang tidak puas akan pelayanan yang diberikan oleh Karaoke Inul Vizta karena belum sesuai dengan harapan para konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh parasuraman yang dikutip oleh Sangadji, Etta Mamang (2013:100), kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi berdasarkan pengertian tersebut bahwa jika seseorang konsumen atau pelanggan yang mengalami ketidakpuasan dikarenakan harapan tidak sesuai dengan apa yang diterimanya maka akan mempunyai kemungkinan untuk merubah perilaku keputusan belinya, dengan mencari alternatif merek lain pada konsumen berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Jadi berdasarkan definisi diatas bahwa apabila seseorang konsumen atau pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang diterimanya dari pihak perusahaan maka konsumen tersebut akan berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya. Hal ini menjadi penting bagi pihak karaoke untuk dapat lebih menarik konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.

Jika secara teoritis kualitas pelayanan yang diberikan baik kepada konsumen. maka konsumen akan merasa puas, sedangkan faktanya yang ada adalah pengunjung

yang berkaraoke mengalami penurunan dari Tahun 2016 sampai dengan 2017 yang menjadi masalah. melihat fenomena tersebut perusahaan harus melakukan pelayanan yang tepat, dengan maksud untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Penjelasan tersebut dalam situasi persaingan yang cukup tinggi pada jasa hiburan karaoke sejenis, maka sangat penting bagi perusahaan untuk lebih kreatif, inovatif, serta memiliki mutu pelayanan yang lebih untuk mendapatkan hati para konsumen maupun calon konsumennya. Fasilitas yang baik, keramahan para karyawan, lokasi yang strategis dan harga yang bersahabat juga menjadi salah satu pembanding yang cukup berperan bagi para konsumen untuk menentukan pilihan karaoke yang ditujunya. Oleh sebab itu, dibutuhkan analisis yang lebih mendalam untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan oleh Karaoke Inul Vizta Cabang Depok hingga saat ini agar dikemudian hari Karaoke Inul Vizta Cabang Depok dapat memperbaiki kinerja perusahaan untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya sehingga memiliki tingkat pengunjung yang lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini mengambil judul: **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, permasalahan yang terjadi di karaoke di Inul Vizta cabang Depok adalah :

1. Adanya penurunan jumlah pengunjung Di Karaoke Inul Vizta Cabang Depok pada tahun 2017 yang mengindikasikan Adanya ketidak puasan konsumen
2. Bertambahnya keluhan yang menunjukkan penurunan kualitas pelayanan Di Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada karaoke Inul Vizta Cabang Depok.
3. Bagaimana analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengetahui data dan informasi mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.
3. Untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritik
Untuk memberikan kontribusi pengembangan ilmu dan kegiatan penelitian yang dilakukan merupakan pengalaman yang sangat berharga dan besar manfaatnya diharapkan dapat menabuh ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya.
2. Kegunaan praktis
Untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada karaoke inul vizta cabang depok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Yang dilakukan perusahaan yang sedang diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen Menurut Djaslim Saladin (2012) adalah :”Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan.

Buchari Alma (2013) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut: *“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang terdiri dari analisis,

perencanaan, implementasi, dan pengawasan dalam meraih suatu yang menjadi tujuan perusahaan.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2013) fungsi pemasaran dibagi menjadi 3:

1. Fungsi pertukaran
Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi distribusi
Fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan cara melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencari informasi serta standarisasi dan klarifikasi / penggolongan produk.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian

seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. *Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)*

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. *Pasar (Markets)*

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) *“Marketing concept is a philosophy that holds that achieving organizational goals depends on determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfaction more effectively and efficiently than competitors.”* yang berarti konsep marketing adalah sebuah filosofi yang memegang prinsip di mana pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, dan bagaimana menyampaikan kepuasan yang diharapkan oleh pasar dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Menurut Peter and dan Donnelly (2011) *“Marketing concept means that an organization should seek to make a profit by serving the needs of customer groups.”* di mana Peter dan Donnelly menekankan bahwa konsep pemasaran mengutamakan pemenuhan akan kebutuhan konsumen, bahkan kedua ahli tersebut menambahkan pernyataan *“Effective marketing requires that consumer needs come first in organizational decision making”*.

Danang Sunyoto (2012: 31) membedakan antara konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran baru seperti tabel berikut:

Tabel 2.1 Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, Konsep Pemasaran Baru

	Pusat Perhatian	Prosedur & Alat	Hasil Akhir
Konsep Penjualan	Produk	Penjualan & promosi	Laba melalui penjualan
Konsep Pemasaran	Kebutuhan	Pemasaran terpadu	Laba melalui kepuasan pembeli
Konsep Pemasaran Baru	Lingkungan	Manajemen strategis	<i>Stakeholders benefit</i>

Sumber: Danang Sunyoto (2012: 31)

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran berorientasi bukan lagi kepada produk, melainkan pada kebutuhan masyarakat dan lingkungan, dengan menerapkan manajemen pemasaran terpadu yang strategis sehingga efektif dan efisien untuk mencapai kepuasan *stakeholders* yang berkesinambungan.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan dengan barang karena sifatnya yang selalu menyatu dengan barang. Setiap pembelian barang selalu dibarengi dengan jasa-jasa atau layanan-layanan tertentu begitu pula sebaiknya dengan pembelian jasa yang selalu melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, restoran, salon, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut pengertian jasa menurut para pakar :

Fandy Tjiptono (2016) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office atau frontstage*)”. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.*” Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Adapun pengertian jasa lainnya dikemukakan oleh Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013) mendefinisikan “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).* “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
 Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:
 - a. Tempat (*Place*) Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.
 - b. Orang (*People*) Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.
 - c. Peralatan (*Equipment*) Peralatan penunjang seperti computer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.
 - d. Komunikasi material (*communication material*) Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.
 - e. Simbol (*Symbol*) Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.
 - f. Harga (*Price*) Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.
2. Bervariasi (*Variability*)
 Jasa bersifat nonstandard dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu, jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.
3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
 Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)
 Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar

tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/ jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Menurut Tjiptono (2011), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika

perceived service melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2.3.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. Bervariasi (*Variability*)
Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
4. Mudah lenyap (*Perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2. Empati (*Empathy*)
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (*Responsiveness*)
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (*Assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2011 : 180), “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

2.3.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan
Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.
2. Mengelola ekspektasi pelanggan
Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.
3. Mengelola bukti kualitas layanan
Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa

layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :

- a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b. Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e. Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.

- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
 - g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.
6. Menciptakan *automating quality*
 Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.
7. Menindaklanjuti layanan
 Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan
Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.3.5 Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
 Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:
 - a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan,
 - d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,

- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.
 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.
Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.
 4. Gap komunikasi.
Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:
 - a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
 - c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
 5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.
 6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.
Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

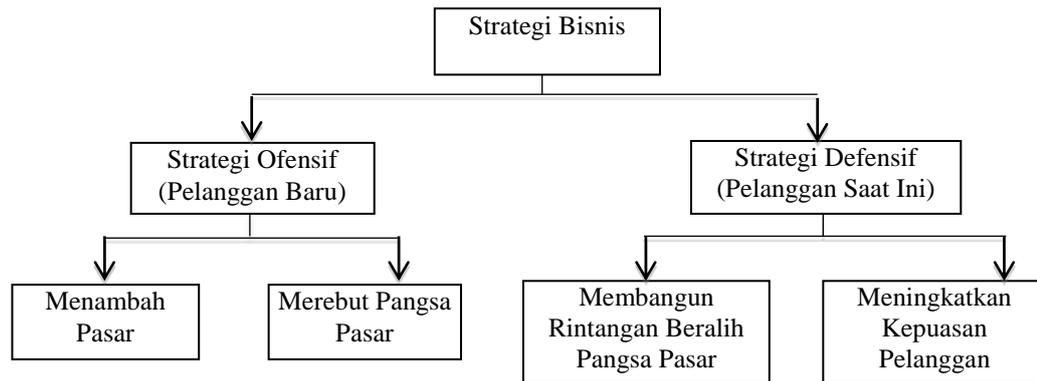
Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2011) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Oxford Advanced Learner’s Dictionary (Tjiptono dan Chandra, 2011) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*” and “*the act of fulfilling a need or desire*”. Dari pendapat diatas, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

2.4.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.



Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011)

Gambar 2.1 Strategi Bisnis Perusahaan

Strategi – strategi tersebut diperjelas sebagai berikut :

1. Strategi Ofensif : ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.
2. Strategi Defensif : meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan

2. *Relationship Marketing and Management*

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam classic market relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship (dapat di lihat di Tabel 1.2)

3. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra (1994) merumuskan lima kunci implikasi *aftermarketing* : (1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”; (2) *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin; (3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya; (4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka; (5) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

5. *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

6. *Technology Infusion Strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas,

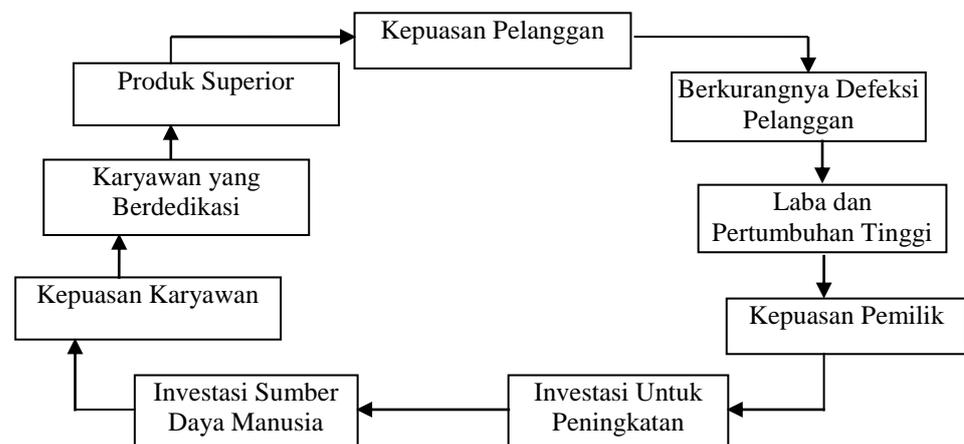
perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan spontaneous delight. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen zero defection. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, trust, dan persepsi positif pelanggan terhadap fairness.



Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:58)

Gambar 2.2 Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pemilik, dan Kepuasan Karyawan

2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan

pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.4.4 Konsep Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen maupun ketidakpuasan konsumen semakin besar. Persaingan yang semakin ketat, di mana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai

tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang meyakini komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam penyertaan misinya maupun iklan. Semakin diyakini bahwa kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen/pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Yoeti (2012:40) membedakan tiga tingkat kepuasan konsumen, yakni :

1. Menemukan kebutuhan pokok pelanggan (*The basic needs of the customers*)
2. Mencari tahu apa sebenarnya yang menjadi harapan pelanggan, sehingga mereka mau kembali datang pada perusahaan kita.
3. Selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan, lakukan melebihi seperti apa yang diharapkan pelanggan. Pada tingkat ketigalah kepuasan konsumen dapat tercapai.

Bangun Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Tjiptono (2012:25)

Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Yoeti (2012), kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh kualitas performa dari pelayanan di lapangan. Apabila pelayanan (*service*) tidak sama atau sesuai dengan harapan (*expectation*) pelanggan, maka di mata konsumen/pelanggan pelayanan yang diberikan dinilai jelek dan tidak memuaskan. Oleh karena itu, kepuasan dapat diuraikan dengan persamaan: $Satisfaction = f(Performance-Expectation)$ Persamaan ini menghasilkan tiga kemungkinan, yaitu :

1. $Performance < Expectation$ Bila hal ini terjadi maka konsumen/pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan

pelanggan tidak terpenuhi atau pelayanannya kurang baik, belum memuaskan pelanggan.

2. *Performance = Expectation* Bila keadaan ini terjadi maka bagi konsumen tidak ada istimewanya, pelayanan yang diberikan belum memuaskan konsumen.
3. *Performance > Expectation* Keadaan ini menggambarkan konsumen merasa senang/puas atas pelayanan yang diberikan.

2.4.5 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Selain itu, kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik. Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1. Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular) Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.
2. Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.
3. Kepuasan Pelanggan sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan. Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.
4. Manfaat Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru. Menurut Lupiyoadi (2013) Kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat yang spesifik, antara lain :
 - a. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
 - b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up-selling*.
 - c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
 - d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
 - e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih.
 - f. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
 - g. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Sedangkan menurut Chin Tiong Tan (2012) kunci untuk mempertahankan pelanggan

adalah kepuasan pelanggan, karena akan memberikan beberapa manfaat diantaranya :

- 1) Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
- 3) Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- 4) Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta kurang sensitive kepada harga.
- 5) Menawarkan gagasan barang/jasa kepada perusahaan.
- 6) Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru, karena transaksinya sudah rutin. Dari beberapa manfaat mempertahankan pelanggan yang telah dijelaskan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manfaat yang lebih dominan yang terdapat diketiga pendapat ahli diatas adalah bahwa pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

2.4.6 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.4.7 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak

2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.5 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1. Mohamad Ainurrofiq (2013)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Penjualan Tiket Pada CV. Trio Tours & Travel Jepara)”	Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanannya kepada konsumen. yang terbagi dalam bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.	hasil pengujian hipotesis secara parsial, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Bukti Fisik terhadap kepuasan Pelanggan yang telah menggunakan jasa di CV. Trio Tours & Travel Jepara Jepara, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,533 > t_{tabel} = 1,658$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kehandalan terhadap kepuasan Pelanggan yang telah menggunakan jasa di CV. Trio Tours & Travel Jepara Jepara, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,675 > t_{tabel} = 1,658$ dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya Tanggap terhadap kepuasan Pelanggan yang telah menggunakan jasa di CV. Trio Tours & Travel Jepara Jepara, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,184 > t_{tabel} = 1,658$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Jaminan terhadap kepuasan Pelanggan yang telah menggunakan jasa di CV. Trio Tours & Travel Jepara Jepara, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,998 > t_{tabel} = 1,658$ dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Empaty terhadap kepuasan Pelanggan yang telah menggunakan jasa di CV. Trio Tours & Travel Jepara, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,734 > t_{tabel} = 1,658$ dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Secara bersama-sama terdapat pengaruh

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			positif dan signifikan antara Bukti langsung, Keandalan, daya tanggap, jaminan dan Empaty terhadap Kepuasan Pelanggan yang telah menggunakan jasa di CV. Trio Tours & Travel Jepara Jepara, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 69,287 > F_{tabel} = 2,29$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Nugroho Aji Bagus (2012)	“Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM banjarmasih wilayah banjarmasin timur” pada tahun 2012.	Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan melalui variabel <i>reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness</i> secara individual terhadap variabel kepuasan pelanggan	Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 0,456 + 0,255x_1 + 0,161x_2 + 0,398x_3 + 0,151x_4 + 0,261x_5$ menunjukkan bahwa variabel <i>reability (x₁)</i> , <i>assurance (x₂)</i> , <i>tangible (x₃)</i> , <i>empethy (x₄)</i> , <i>responsivess (x₅)</i> , mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Bandarmasih di wilayah Banjarmasin Timur.
3. Abdullah Ubbaidilah (2014)	“Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bank sinarmas cabang gorontalo” pada tahun 2014.	Untuk menganalisis sejauh mana analisis kualitas pelayanan (<i>reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness</i>) terhadap kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel, yaitu faktor kendala (<i>reability</i>) (X1), faktor ketanggapan (<i>responsiveness</i>) (X2), faktor keyakinan (<i>assurance</i>) (X3), faktor empati (<i>emphaty</i>) (X4), faktor berwujud (<i>tangible</i>) (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.Bank sinarmas cabang Gorontalo, dan (2) secara parsial faktor kendala (<i>reliability</i>) (X1), jaminan (<i>assurance</i>) (X3), dan faktor berwujud (<i>tangible</i>) (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, faktor ketanggapan (<i>responsiveness</i>) (X2) dan faktor empati (<i>emphaty</i>) (X4) pelanggan PT.Bank Sinarmas Cabang Gorontalo.
4. Lena Syahfitri (2015)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Milo Family Karaoke Jalan Guru Patimpus Medan”.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Milo Family Karaoke Jalan Guru Patimpus Medan.	Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$. Sebelum data diregresikan maka terlebih dahulu di uji keterkaitannya antara variabel, datanya diuji menggunakan uji normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Serta untuk mengetahui kontribusi dimensi kualitas pelayanan yang terdiri

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
			<p>dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen digunakan rumus Koefisien Determinasi (R^2). Setelah kuesioner dianalisis maka diperoleh persamaan regresi $Y = -0,142 + 0,115 X_1 + 0,583 X_2 + 0,323 X_3 + 0,320 X_4 + (-334) X_5$ yang artinya jika bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam keadaan konstan maka kepuasan konsumen adalah sebesar $-0,142$. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,418$ ($41,8\%$) yang berarti bahwa variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan kontribusi sebesar $41,8\%$ dalam menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan selebihnya $58,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji F dimana keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$. F_{tabel} diperoleh dengan $df_2 (N - k - 1)$, diperoleh $355 - 6 - 1 = 348$ dan di dapat nilai sebesar $2,124$. Dan hasil akhir diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $50,108$ lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar $2,124$ ($F_{hitung} 50,108 > F_{tabel} 2,124$) dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$. Dengan demikian berarti hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada Milo Family Karaoke Jalan Guru Patimpus Medan.</p>
5. Vidya Metayunika (2013)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Emphaty) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang)”	Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah variabel kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty berpengaruh terhadap kepuasan	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Semarang dengan kriteria merupakan konsumen yang pernah membeli produk Mitsubishi di dealer PT Bumen Redja Abadi Semarang selama tahun 2012. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang terhadap masyarakat kota

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
		konsumen pada dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang.	Semarang dengan metode accidental sampling. Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,140 X_1 + 0,115 X_2 + 0,238 X_3 + 0,145 X_4 + 0,312 X_5$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel emphaty (0,312), diikuti oleh variabel kualitas responsiveness (0,238), kemudian variabel assurance (0,145), lalu variabel tangible (0,140) dan terakhir adalah variabel reliability (0,115). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty) mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (adjusted R ²) yang diperoleh sebesar 0,451. Hal ini berarti 45,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty, dan sisanya yaitu 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

2.6 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

2.6.1 Kerangka Pemikiran

Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kinerja yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, karena jika hanya berupa slogan tanpa ada realisasinya niscaya konsumen akan beralih ke tempat lain yang menawarkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Hal ini terjadi karena kecenderungan konsumen untuk memperoleh pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga terciptanya rasa aman walaupun harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Setiap perusahaan memiliki standar kualitas yang berbeda-beda, namun tetaplah pada tujuannya adalah melayani konsumen atau pelanggannya dengan baik dan sepenuh hati. mempertahankan kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan serta dapat meningkatkan citra perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumendengan atribut atau faktor yang meliputi : bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan (Hutasoit, 2011). Definisi Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sertaketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antaraekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).

Ada Lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu (Kresnamurti & Sinambela, 2011) : (1) *Reliability*; (2) *Responsiveness*; (3) *Assurance*; (4) *Empathy* dan; (5) *Tangibles*. penelitian ini indikator menentukan kualitas pelayanan jasa, yaitu :

1. *Tangible*/Wujud fisik. Yaitu fasilitas fisik antara lain peralatan, personil dan media komunikasi yang dapat membantu dalam proses penyampaian jasa dengan baik. Berupa kerapian, kebersihan kelengkapan baik peralatan, ruangan maupun lingkungan.
2. *Emphaty*/Empati. Yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumennya. *Emphaty* bukan sekedar kesopanan dan keramahan saja dalam melayani konsumen, *Emphaty* lebih merupakan komitmen terhadap konsumen, kemauan untuk memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan seksama dan berusaha untuk memenuhinya. Jika di terapkan dalam perusahaan dapat berupa perhatian secara khusus kepada semua pelanggan tanpa memandang status sosial, perhatian terhadap keluhan pelanggan.
3. *Reliability*/Kehandalan. Yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya secara merata di semua bagian. Meliputi pelayanan pelanggan yang tidak berbelit-belit, serta jadwal pelayanan perusahaan dijalankan dengan tepat.
4. *Responsiveness*/Daya tanggap. Yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan. Jika dilaksanakan di perusahaan dapat berupa kemampuan para karyawan menyelesaikan keluhan pelanggan, tindakan cepat pada saat pelanggan membutuhkan dan informasi yang jelas yang diberikan oleh petugas.
5. *Assurance*/Jaminan. Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada konsumen. Keterampilan karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, serta pelayanan yang ramah.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan

harapannya. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk dan jasa (Windarti, 2012).

Kepuasan konsumen juga dapat dideskripsikan sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai suatu layanan yang disuguhkan oleh pegawai kepada pelanggan (Kaihatu, 2015).

Ada dua elemen dasar yang dirasakan konsumen untuk menggambarkan variasi tingkat kepuasannya, yaitu (Hutasoit, 2011): (1) Harapan, yaitu berbagai kriteria mengenai barang atau jasa yang diinginkan; (2) Kinerja, yaitu segala jenis hasil atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mengenai suatu barang atau jasa.

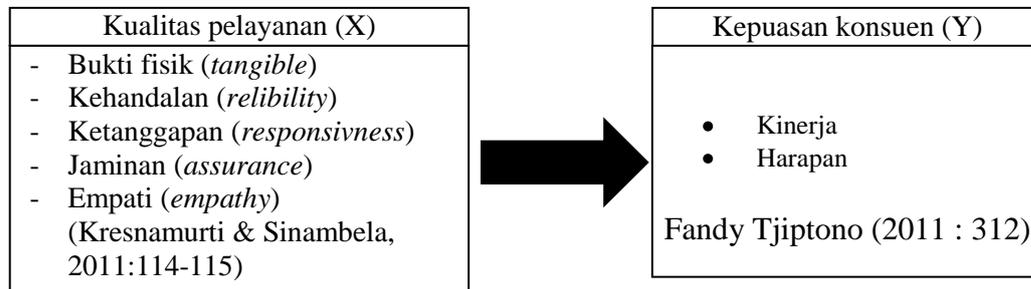
Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen (Hutasoit, 2011).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vidya Metayunika (2013), skipsi ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, DAN EMPHATY) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang) berdasarkan Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Semarang dengan kriteria merupakan konsumen yang pernah membeli produk Mitsubishi di dealer PT Bumen Redja Abadi Semarang selama tahun 2012. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang terhadap masyarakat kota Semarang dengan metode accidental sampling.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,140 X_1 + 0,115 X_2 + 0,238 X_3 + 0,145 X_4 + 0,312 X_5$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel emphaty (0,312), diikuti oleh variabel kualitas responsiveness (0,238), kemudian variabel assurance (0,145), lalu variabel tangible (0,140) dan terakhir adalah variabel reliability (0,115). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,451. Hal ini berarti 45,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty, dan sisanya yaitu 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

2.6.2 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka didapat suatu konstalasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4 Konstalasi Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan konstelasi penelitian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis :

1. Kualitas pelayanan pada karaoke Inul Vizta cabang Depok diduga cukup baik.
2. Kepuasan konsumen pada karaoke Inul Vizta cabang Depok diduga cukup baik.
3. Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok dapat digunakan sebagai acuan kedepan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif Eksploratif dengan metode penelitian studi kasus mengenai *Independent Variable* yang diwakili oleh kualitas pelayanan (X) dan *Dependent Variable* yang diwakili oleh kepuasan konsumen (Y) yang diperoleh dari konsumen karaoke inul vizta cabang depok.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah variable dependent yaitu kualitas pelayanan dengan indikator yaitu : bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), serta *Independent Variable* yaitu kepuasan konsumen dengan indikator kinerja dan harapan pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

3.2.1. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini bersifat dyads, yaitu peneliti memperoleh data dari Karaoke Inul Vizta Cabang Depok dan konsumen pengguna jasa Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

3.2.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat variable-variable penelitian dianalisis seperti organisasi/perusahaan/instansi atau daerah (wilayah, kota, kabupaten, provinsi, negara) tertentu. Lokasi penelitian dilaksanakan pada karaoke inul vizta cabang depok yang beralamat (Jl. Raya Margonda Kav. 33, Depok Mall Lt. 3, Kemiri Muka, Beji, kota Depok, Jawa Barat 16423)

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data dapat dipisahkan menjadi data kualitatif dan data kuantitatif yaitu:

1. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari observasi, FGD, wawancara atau berupa uraian atau penjelasan mengenai variable yang diteliti.
2. Data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka-angka.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

1. Data primer adalah data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dan pengisian kuesioner responden dari karoeke Inul Vizta cabang Depok.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, literature, mendownload atau studi pustaka.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kusioner dan wawancara yang diajukan kepada konsumen.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional Variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variable penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	• Berwujud (<i>Tangible</i>)	• Kebersihan dan kenyamanan gedung • Lahan parkir yang memadai • Ruang tunggu yang nyaman	Ordinal
	• Kehadalan (<i>Reability</i>)	• kemampuan penindakan lanjutan keluhan • kemampuan berkomunikasi • kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen	Ordinal
	• Ketanggapan (<i>Responsivenees</i>)	• Kelengkapan saran informasi • kecepatan proses pelayanan • kesediaan melayani pada jam sibuk	Ordinal
	• Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>)	• kemampuan memperhatikan keluhan konsumen • keadilan pemberian pelayanan • kesesuaian biaya karaoke dengan pelayanan yang diterima	Ordinal
	• Empati (<i>Emphaty</i>)	• kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen • keramahan saat melayani • perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen	Ordinal
Kepuasan konsumen (Y)	• Kinerja	• kinerja	Ordinal
	• harapan	• harapan	Ordinal

Sumber penelitian, 2019

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel nonprobability sampling berdasarkan convenience sampling yaitu dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja dengan cara kebetulan peneliti di karaoke inul vista cabang depok untuk dijadikan sampel. Adapun jumlah sampel yang peneliti tentukan berdasarkan jumlah populasi pada tahun 2017 sebanyak 69.715 konsumen dan diukur berdasarkan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat di tolerir 10%.

Menurut Sugiono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak.

Populasi yang digunakan yaitu jumlah pengunjung Inul Vista Cabang Depok pada tahun 2017 yaitu sebanyak 69.715 orang. Maka jumlah sampel yang di dapat berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$N = 69.715$$

$$e = 0,1 (10\%)$$

$$n = \frac{69.715}{1+69.715 \cdot 0,1^2} = 99,85 \text{ Dibulatkan} = 100 \text{ Responden}$$

Jadi sampel yang ada diteliti adalah 99,85 Responden. Pembulatan menjadi 100 Responden dimkasudkan agar nilai error/tingkat kritis dipastikan dibawah 10%.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode :

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut :

1. Data primer diperoleh hasil wawancara dan penyebaran kuisisioner.
 - a. Wawancara dilakukan terhadap beberapa konsumen ditempat karaoke Inul Vista Cabang Depok. Serta wawancara dengan beberapa mengenai keluhan-keluhan terkait kinerja dari karaoke Inul Vista Cabang Depok.
 - b. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas pelayanan dan kaitannya dengan kepuasan konsumen.
2. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengamati apa saja yang dikeluhkan oleh konsumen dan juga dengan terjun kelapangan terkait kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen
3. Skala pengukuran
 Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut sugiyono (2013:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, maka variable yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.2 Keterangan Skala

Skala Pilihan	Inisial	Skala
Sangat Baik	SB	5
Baik	B	4
Cukup Baik	CB	3
Kurang Baik	KB	2
Sangat Kurang Baik	SKB	1

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi komputer Excel dan Statistical Program For Social Science (SPSS) 23.

3.7.1. Uji Validitas

Analisis ini dilakukan dengan tujuan menguji apakah data atau tiap pertanyaan yang didapat sesuai dengan kondisi populasinya. Wijaya (2011).

Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Y = nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh sistem

$\sum X$ = jumlah nilai dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah nilai dalam distribusi Y

N = jumlah responden

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaannya valid apabila skor item pertanyaan yang dimiliki korelasi positif dan signifikan.

3.7.2. Uji Reabilitas

Untuk menguji reabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Rumus alpha digunakan untuk alternative jawaban yang lebih dari dua rumus berikut ini:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reabilitas Instrument

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

σ_t^2 = Varian Total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Deviasi Standar Butiran

Suatu angket penelitian dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki Cronbach alpha > 0,6.

3.7.3 Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100$$

Sumber : Sugiono (2013)

2. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengetahui tingkata kesesuaian antara skor tinggi kinerja atau harapan konsumen, dengan rumus sebagai berikut: (supranto, 2012,403)

$$Tki = \frac{x_1}{y_1} \times 100\%$$

Keterangan :

Tk_i = Tingkat kesesuaian Responden

X_i = Skor penilaian kinerja atau indikator-indikator kepuasan konsumen yang diberikan oleh Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

Y_i = Skor penilaian kepentingan atau harapan konsumen pada indikator kepuasan konsumen yang diberikan oleh Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

3. Importance Performance Analisis (IPA) atau Diagram Kartesisus

Membuat peta posisi *Importance Performance* yang merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadrat yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik sebagai berikut : (Supranto, 2012,403)

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n x_1}{K} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n y_1}{K}$$

Keterangan :

X = Rata – rata dari skor tingkat kinerja karyawan karaoke inul vizta cabang depok.

Y = Rata – rata dari skor tingkata harapan konsumen karaoke inul vizta cabang depok.

K = Banyak atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen karaoke inul vizta cabang depok.

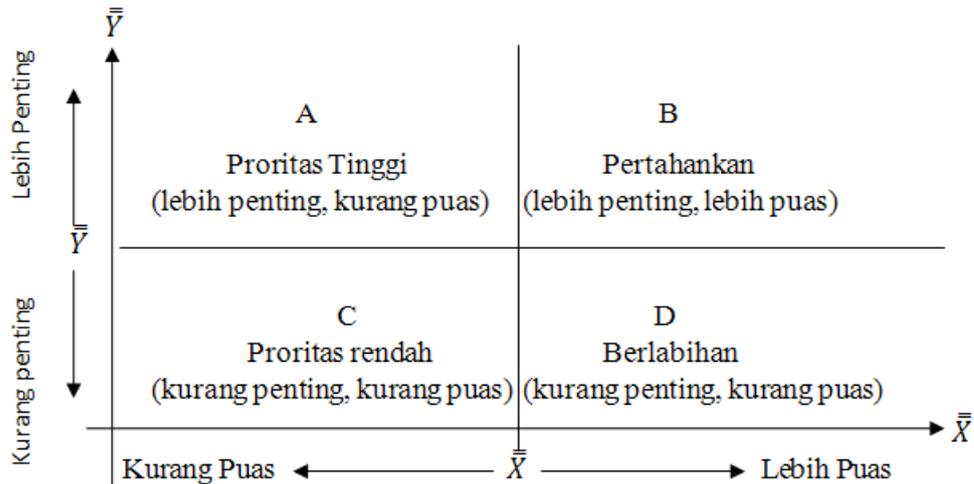
Selanjutnya sumbu x (kualitas pelayanan) akan diisi oleh rata-rata skor tanggapan responden sedangkan sumbu tegak y (kepuasan konsumen) akan diisi oleh skor tanggapan responden. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap atribut digunakan persamaan sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum x_i}{n} \quad Y = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

- X = Skor rata-rata kinerja karyawan karaoke inul vizta cabang depok.
 Y = Skor rata-rata harapan konsumen karaoke inul vizta cabang depok
 n = Jumlah responden

Pada *Importance Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen.



Gambar 3.1 Diagram Kartesius
(Supranto, 2012:140)

Keterangan :

- Kuadran A : Atribut ini dianggap sangat penting karena, dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi pelayanannya tidak memuaskan.
 Kuadran B : Atribut ini dianggap sangat penting konsumen dan pelayanannya sangat memuaskan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan.
 Kuadran C : Atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh konsumen tetapi, pelayanannya sangat memuaskan,
 Kuadran D : Atribut ini dianggap kurang atau tidak penting oleh konsumen dan pelayanannya kurang memuaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan Karaoke Inul Vizta Cabang Depok

SELEBIZZ memang ditargetkan untuk memenuhi selera masyarakat kelas menengah metropolis trendy yang menginginkan bernyanyi, 'hang out', maupun berpesta pada tempat dan suasana VIZTA Karaoke memposisikan sebagai "**Karaoke Keluarga yang Trendy dan Selebizz**". Karaoke ini memang ditargetkan untuk memenuhi selera masyarakat kelas menengah metropolis trendy yang menginginkan bernyanyi, hang out, maupun berpesta pada tempat dan suasana yang colourful, cozy, fun, nyaman, sopan dan 'selebriti abizz', namun dengan biaya yang terjangkau. Inul Vizta Karaoke & Konsep Karaoke Keluarga Termodern Vizta Karaoke Keluarga yang diposisikan sebagai KARAOKÉ TRENDY DAN yang cozy, fun, nyaman, aman, sopan, dan 'selebriti abizz', namun tetap dengan biaya terjangkau. Ditinjau dari fasilitas, jenis layanan, dan harga sewa ruangnya, industri retail karaoke dapat dibagi atas 2 kategori yaitu Karaoke eksekutif dan Karaoke keluarga. Kedua jenis tempat karaoke ini mempunyai ciri-ciri, kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Vizta mengambil kelebihan dari kedua konsep ini dan menjadikannya sebuah konsep karaoke baru.

Inul Vizta merupakan karaoke yang mempunyai konsep berbeda dengan karaoke lainnya, walaupun berdiri pada tahun 2005, tetapi Inul Vizta kini telah mempunyai outlet sebanyak 100 lebih dan menjadi icon karaoke terbesar seASIA. Dan mendapatkan beberapa piagam penghargaan, seperti TOP Brands, Franchise TOP Mind, Master Service Award, dan juga dipercaya oleh Karaoke Dunia untuk mewakili Indonesia dalam Ajang Karaoke World Championship (KWC) yang diselenggarakan di Finlandia.

4.1.2 Visi Dan Misi Karaoke Inul Vizta Cabang Depok

Karaoke Inul Vizta dalam menjalankan bisnis Karaoke ini, memiliki visi dan misi untuk dijadikan sebagai pedoman untuk mencapai apa yang diinginkan. Visi dan misi dari karaoke inul vizta sebagai berikut :

1. Keutamaan kami adalah kepuasan bagi pelanggan.
2. Bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan kepada semua pelanggan.
3. Berkerja secara cepat dan rapih dalam menanggapi berbagai masalah dalam situasi mendesak atau mendadak.
4. Memberikan layanan yang memuaskan dan selalu menjadi yang terbaik dari hari kehari.
5. Mengandalkan tenaga ahli yang terpercaya dan sudah berpengalaman pada Bidangnya "Profesional".

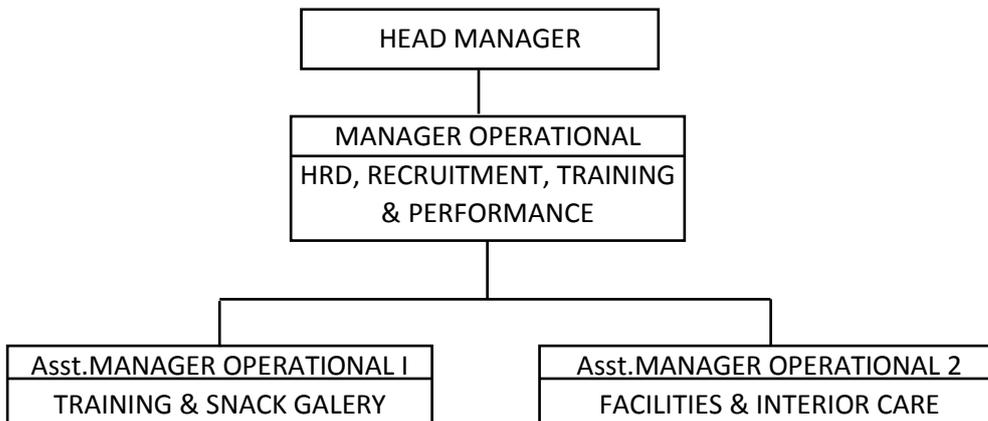
6. Menyediakan Makanan dan Minuman sesuai kebutuhan pelanggan dan kenyamanan pelanggan.
7. Menawarkan harga yang sangat terjangkau untuk semua Paket-Paket terbaik yang kami diberikan.
8. Memberikan sebuah informasi Penggunaan Remote Karoke dan Informasi Makanan dan Minuman Favorite untuk pelanggan.
9. Memiliki Ruang yang sangat nyaman bagaikan Hotel Berbintang, dengan Kebersihan yang sangat bersih dan terjaga kebersihannya untuk pelanggan.

4.1.3. Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas Karaoke Inul Vizta Cabang Depok

Struktur Organisasi Karaoke Inu Vizta Cabang Depok dapat digambarkan sebagai berikut :

A. Job Description Operational

a. Job Description Manager/ Ass Manager



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

b. Job Description Head Manager

- 1) Berkewajiban untuk menjalankan dan mengawasi setiap pekerjaan anggota tim dilapangan baik turun secara langsung bersama tim, ataupun memberikan arahan berdasarkan job description.
- 2) Bertanggung jawab penuh terhadap semua kegiatan operasional perusahaan serta kontinuitas kegiatan perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab untuk pengambilan keputusan, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan penilaian.
- 4) Bertanggung jawab memotivasi para bawahannya untuk bekerja secara baik dan giat serta membina bawahan dengan baik sehingga tercipta suasana kerja yang baik dan harmonis didalam lingkungan kerja.
- 5) Memberikan laporan secara berkala terkait perkembangan outlet kepada owner secara rutin.

c. Job Description Manager Operational

Job Desc meliputi HRD, Recruitment, Training, dan Performace.

- 1) Melakukan persiapan, rekrutmen dan seleksi tenaga kerja / Preparation, recruitment and selection
 - a. Persiapan / Preparation Melakukan persiapan akan kebutuhan perusahaan dalam sisi kekurangan tenaga kerja dalam struktur organisasi dan departemen yang ada didalam perusahaan:
 - a) Rekrutment /*Recruitment* Melakukan proses untuk mencari calon atau kandidat tenaga kerja baru untuk memenuhi kebutuhan sdm organisasi atau perusahaan .
 - b) Seleksi/*Selection* Menyeleksi / menemukan tenaga kerja yang tepat dan berkualitas .
 - 2) Bertanggung jawab dalam kontrak kerja karyawan.
 - 3) Bertanggung jawab dan selalu mensosialisasikan tata tertib, SOP (*Standar Operational Procedure*) dan *Job Description* kepada seluruh karyawan.
 - 4) Bertanggung jawab dalam menjaga performance karyawan.
 - 5) Bertanggung jawab untuk schedule dan absensi seluruh karyawan.
- d. Job Description Assistant Manager Operational I

Job Description meliputi Training & Snack Galery

 - 1) Bertanggung jawab untuk memberikan pelatihan/ training kepada karyawan yang baru direkrut.
 - 2) Bertanggung jawab dan berkoordinasi dengan Semua Manager dan Asst Manager dalam melakukan pelatihan ulang kepada seluruh karyawan dalam masa waktu yang telah ditentukan.
 - 3) Bertanggung jawab mempersiapkan Tahapan dan Materi dalam pelaksanaan training.
 - 4) Mengidentifikasi kebutuhan training/ pelatihan karyawan, kemudian membuat jadwal pelatihan bulanan.
 - 5) Memfasilitasi pelaksanaan training / pelatihan dan melakukan penilaian efektivitas training/ pelatihan.
 - 6) Bertanggung jawab dan mengontrol pengoperasian fasilitas Snack Galeri.
 - 7) Membuat dan Memberikan laporan Operasional harian ke Head Manager.
- e. Job Description Assistant Manager Operational II Job Description meliputi Facilities and Interior Care.
 - 1) Bertanggung jawab untuk perawatan fasilitas dan Interior yang ada di outlet.
 - 2) Melakukan pengecekan rutin setiap hari berdasarkan ketentuan yang telah diterapkan oleh management.
 - 3) Selalu berkoordinasi dengan semua departemen terkait dengan fasilitas dan interior.

- 4) Wajib membuat laporan Check List harian dan melaporkan ke Head Manager setiap hari.

B. Job Description Receptionist

- a. Menerima dan mencatat reservasi room untuk pelanggan Inul Vizta Karaoke baik lewat telepon maupun langsung dicatat dibuku reservasi.
- b. Menyambut kedatangan pelanggan yang datang di pintu utama Inul vizta Family KTV.
- c. Memberikan salam, tegur dan sapa kepada setiap pelanggan dengan penuh keramahan dan keceriaan dengan menyebutkan nama tamunya.
- d. Menanyakan kepada pelanggan yang datang dan belum dikenal dengan menanyakan perihal sudah reservasi tempat atau belum.
- e. Mengantarkan pelanggan ke dalam room karaoke berdasarkan jenis room yang dipilihnya
- f. Menginformasikan dan menjelaskan tentang promo-promo yang sedang berjalan di Inul Vizta Family KTV kepada seluruh pelanggan
- g. Menginformasikan dan Menyerahkan kepada Waiter/ess yang bertanggung jawab atas kehadiran pelanggan tersebut untuk kelanjutan pelayanan.
- h. Mencatat nama pelanggan, jam masuk dan durasi waktu kedalam Guest List.
- i. Menerima telpon masuk, mencatat dan menginformasikan ke line telpon yang di tuju.
- j. Menanyakan kepada customer fasilitas yang di bawa seperti membercard, creditcard, voucher dll.
- k. Menghandle complain yang selanjutnya di teruskan ke captain incharge atau manager incharge.

C. Job Description Cashier

- a. Meneliti/checking urutan nomor-nomor dalam bendel-bendel bill sebelum dibawa ke counter cashier.
- b. Melaporkan hasil checking tersebut kepada Assistant Manager Menghitung uang petty cash di counter Cashier sebelum operasional. Uang petty cash tidak boleh disalah gunakan, harus ada persetujuan dari Manager.
- c. Mengawasi penggunaan bill agar pemakaiannya tetap urut
- d. Memberi harga dan mem-posting bill menggunakan computer cashier sesuai order yang tertulis di bill dan Captain Order.
- e. Menerima uang pembayaran Cash sesuai jumlah yang seharusnya diterima, sesuai yang tertera di-bill-nya.
- f. Menerima pembayaran dengan kartu kredit yang berlaku.
- g. Mengembalikan uang kembalian sesuai yang seharusnya
- h. Mengecek semua transaksi yang terjadi di INUL VIZTA Family KTV sebelum diserahkan ke bagian Accounting.

- i. Melakukan “Balancing” dengan menyesuaikan jumlah hasil penjualan antara total food + Beverage + Service + Tax dengan penyesuaian jumlah antara hitungan di computer Cashier dengan hitungan di-Bill.
 - j. Membuat Food Charge dan Beverage Charge berdasarkan Captain Order
 - k. Melakukan Closing Computer Cashier setelah INUL VIZTA Family KTV tutup.
 - l. Menutup kembali Otorisasi Machine setelah INUL VIZTA Family KTV tutup.
- D. Job Description Waiter/ss Opening Duties:
- a. Membersihkan lantai, meja, sofa di room karaoke.
 - b. Membersihkan kotoran yang ada didalam pot tanaman di room karaoke.
 - c. Memeriksa toilet room, untuk toilet urinoire harus selalu diisi ice cube.
 - d. Mempersiapkan microphone dan song book di room karaoke.
 - e. Membersihkan dan mempersiapkan cutlery, condiment, dan peralatan service di side station.
 - f. Men set up table room sesuai standard service.
 - g. Mengikuti briefing pada jam yang sudah ditentukan.
 - h. Membuat laporan/ check list room sebelum operasional
- Running Duties:
- a. Menjalankan semua langkah-langkah dibawah ini dalam melayani customer:
 - 1) Mengucapkan salam
 - 2) Mengambil pesanan tamu / taking order
 - 3) Mengulangi pesanan tamu
 - 4) Mengantar pesanan tamu
 - 5) Up selling
 - b. Memperhatikan kebutuhan tamu
 - c. Mengganti Asbak kotor dengan yang bersih
 - d. Crumbing / membersihkan meja, dan check toilet dari kotoran dan menambah tissue room VIP, VVIP
 - e. Standby di koridor untuk menunggu tamu yang butuh bantuan.
 - f. Jika tamu sudah meninggalkan room/table segera di clear up oleh waiter/waitress untuk kebersihannya dan melaporkan ke bagian receptionist bahwa room sudah siap di jual kembali.
- Service Duties:
- a. Waiter/ss harus melengkapi dirinya dengan: captain order, ballpoint, dan round tray bila memasuki ruangan lalu masukan order an menggunakan touch screen.
 - b. Mengganti asbak tidak boleh lebih dari 3 puntung rokok dan pastikan ashtray yang baru tersebut benar-benar kering dan bersih.
 - c. Pada saat menyajikan mineral water tidak boleh dibuka tutupnya kecuali jika tamu meminta untuk membukakannya.

- d. Pada saat taking order jangan menghalangi pandangan tamu yang sedang berkaraoke.
- e. Jangan pernah mengatakan “tidak ada” kepada tamu untuk hal yang belum jelas, lebih baik mengatakan: “sebentar akan saya check terlebih dahulu “.
- f. Bila ada tamu yang memaksa minta discount, waiter/ss tidak diperkenankan untuk mengatakan “iya/baik/boleh”. Segera laporkan kepada captain yang sedang bertugas, selanjutnya captain akan langsung meneruskan ke supervisor/manager untuk mendapat persetujuan.
- g. Bila waiter/ss mendapati tamu merusak/dengan sengaja barang milik perusahaan, segera laporkan hal tersebut kepada captain. Waiter/ss tidak diperbolehkan untuk mengambil tindakan sendiri.
- h. Bila ada seseorang di koridor yang menanyakan tentang keberadaan tamu, segera laporkan kepada captain.
- i. Bila ada void order dari waiter/ss, segera laporkan ke Asst. Manager dan diketahui oleh Operational Manager
- j. Bila mendapati barang tamu yang tertinggal, segera laporkan ke captain untuk dilanjutkan ke receptionist. Pada saat sang pemilik datang; maka yang menemukan barang tersebut harus dipertemukan dengan sang pemilik, agar dapat mengenali pemilik sebenarnya.
- k. Lost & found ada di receptionist dan barang akan disimpan selama 3 bulan.
- l. Bila barang tidak diambil maka akan menjadi milik sang penemu.
- m. Jagalah bahasa tubuh dan berbicara yang baik didepan tamu.

Closing Duties:

- a. Clear up, set up table
 - b. Membersihkan semua area ruangan dan sekitarnya
 - c. Mematikan AC, lampu, exhaust fan.
 - d. Memeriksa kembali ruangan dan di haruskan semua ruangan dan area outlet bersih.
 - e. Mengembalikan equipment ke station
 - f. Double check kebersihan
 - g. Membuat laporan/ check list room sesudah operasional
 - h. Menuliskan pesan – pesan di log book
 - i. Inventory equipment
 - j. Melaksanakan briefing setelah closing.
 - k. Mengunci kembali pintu lobby dan pastikan aman.
- E. Job Description House Keeping
- a. Membersihkan area toilet (pria dan wanita) PT. VIZTA PRATAMA Consulting Franchise Family Karaoke 16 Standar Operational Prosedure
 - b. Membersihkan area koridor
 - c. Membersihkan area office
 - d. Membersihkan kaca di daerah pintu lobby
 - e. Membuang sampah ke (TPA)

- f. Membantu staff office untuk kepentingan perusahaan.
- g. Di saat close wajib mengecek kembali dan membersihkan area.

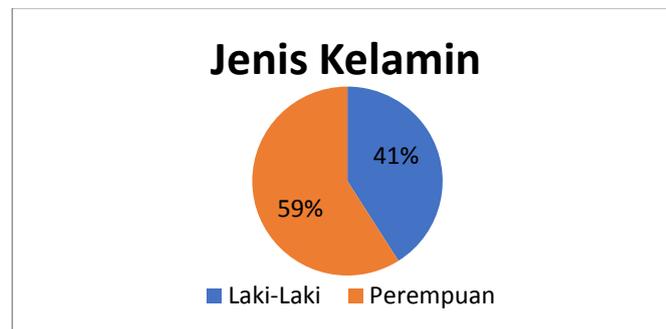
4.2 Profil Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
1	Laki-Laki	41	41
2	Perempuan	59	59
Jumlah		100	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2019



Gambar 4.2 Tingkat Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 41 responden adalah berjenis kelamin laki-laki sebesar 41% dan 59 responden berjenis kelamin perempuan sebesar 59%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki.

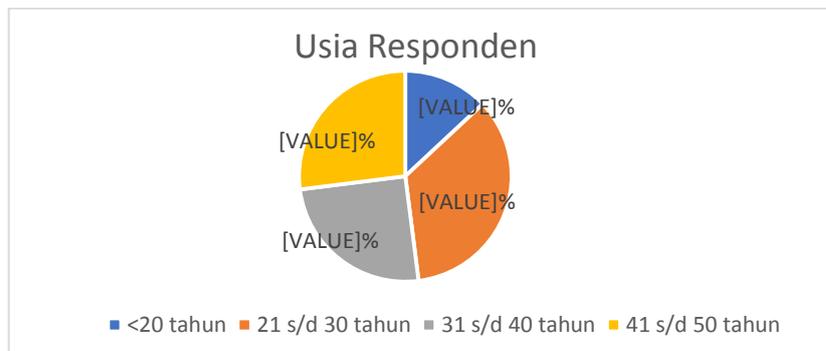
2. Usia

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Data Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
1	<20 tahun	13	13
2	21 s/d 30 tahun	35	35
3	31 s/d 40 tahun	25	25
4	41 s/d 50 tahun	27	27
Jumlah		100	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2019



Gambar 4.3 Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 13 responden adalah berusia <20 tahun sebesar 13%, 35 responden berusia 21 s/d 30 tahun sebesar 35%, 25 responden berusia 31 s/d 40 tahun sebesar 25%, dan 27 responden berusia 41 s/d 50 tahun sebesar 27%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden sebesar 35% usia 21 s/d 30 tahun lebih banyak dibandingkan konsumen yang berusia <20 tahun, 31 s/d 40 tahun dan 41 s/d 50 tahun.

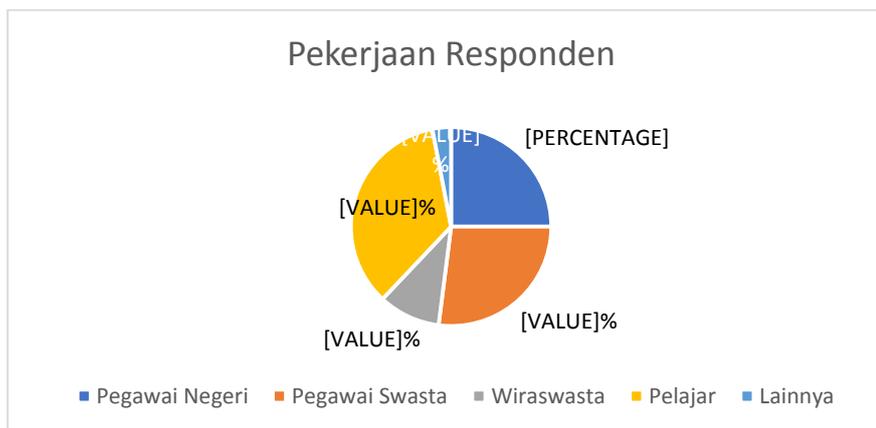
3. Pekerjaan

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.3 Data Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Kategori	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	25	25
2	Pegawai Swasta	27	27
3	Wiraswasta	10	10
4	Pelajar/Mahasiswa	35	35
5	Lainnya	3	3
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2019



Gambar 4.4 Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 25 responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri sebesar 25%, 27 responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebesar 27%, 10 responden berprofesi sebagai Wiraswasta sebesar 10%, 35 responden berprofesi sebagai Pelajar sebesar 35%, dan 3 responden berprofesi sebagai Lainnya sebesar 3%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar lebih banyak dibandingkan konsumen yang memiliki pekerjaan pegawai negeri, swasta, wiraswasta, dan lainnya.

Berdasarkan pada tabel jenis kelamin dapat dilihat bahwa 41 responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan 59 responden berjenis kelamin perempuan sebesar. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki – laki.

Selanjutnya pada tabel data konsumen berdasarkan usia tersebut dapat dilihat bahwa 13 responden adalah berusia <20 tahun, 35 responden berusia 21 s/d 30 tahun, 25 responden berusia 31 s/d 40 tahun, dan 27 responden berusia 41 s/d 50 tahun. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden sebesar 35% usia 21 s/d 30 tahun lebih banyak dibandingkan konsumen yang berusia <20 tahun, 31 s/d 40 tahun dan 41 s/d 50 tahun. selanjutnya pada tabel data konsumen berdasarkan pekerjaan tersebut dapat dilihat bahwa 25 responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri sebesar, 27 responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebesar, 10 responden berprofesi sebagai Wiraswasta sebesar, 35 responden berprofesi sebagai Pelajar sebesar, dan 3 responden berprofesi sebagai Lainnya sebesar. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar lebih banyak dibandingkan konsumen yang memiliki pekerjaan pegawai negeri, swasta, wiraswasta, dan lainnya.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Berwujud (<i>tangible</i>)	1	0.595	0,361	Valid
	2	0.652	0,361	Valid
Kehandalan (<i>Reability</i>)	3	0.541	0,361	Valid
	4	0.440	0,361	Valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	5	0.625	0,361	Valid
	6	0.646	0,361	Valid
	7	0.723	0,361	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)	8	0.543	0,361	Valid
	9	0.397	0,361	Valid
	10	0.578	0,361	Valid
Empati (<i>Empathy</i>)	11	0.487	0,361	Valid
	12	0.411	0,361	Valid
	13	0.481	0,361	Valid

Sumber data: *output SPSS 23*, diolah 2019

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas pelayanan (X) menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan r tabel = 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 15 pertanyaan yaitu 13 pertanyaan yang valid dan 2 pertanyaan yang tidak valid. Dikarenakan 13 pertanyaan yang valid tersebut memiliki hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ sedangkan 2 pertanyaan yang tidak valid tersebut memiliki hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$. Dengan demikian 13 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur kualitas pelayanan pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepentingan atau Harapan Konsumen

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Berwujud (tangible)	1	0.595	0,361	Valid
	2	0.652	0,361	Valid
Kehandalan (Reability)	3	0.541	0,361	Valid
	4	0.440	0,361	Valid
Daya Tanggap (Responsiveness)	5	0.625	0,361	Valid
	6	0.646	0,361	Valid
	7	0.723	0,361	Valid
Jaminan (Assurance)	8	0.543	0,361	Valid
	9	0.397	0,361	Valid
	10	0.578	0,361	Valid
Empati (Empathy)	11	0.487	0,361	Valid
	12	0.411	0,361	Valid
	13	0.481	0,361	Valid

Sumber data: *output SPSS 23, diolah 2019*

Berdasarkan hasil uji validitas kepuasan konsumen (Y) menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan $r_{tabel} = 0,361$ maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 13 pertanyaan yaitu 13 pertanyaan tersebut valid. Dengan demikian 13 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur kepuasan konsumen pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

b. Hasil uji reliabilitas

Untuk menguji reabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *alpha cronbach's* yaitu suatu angket penelitian ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel dikatakan jika memiliki *cronbach's alpha* > 0,6.

Nilai uji reabilitas suatu variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada konsumen KaraokeInul Vizta Cabang Depok :

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	13

Sumber data: *output SPSS 23, diolah 2019*

Berdasarkan hasil uji koefisien reabilitas kualitas pelayanan (X) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 13 dari 15 pertanyaan dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,839 variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat reabilitas sangat baik karena nilai reabilitas kualitas pelayanan >0,6. Maka pertanyaan tersebut diterima.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	13

Sumber data: *output SPSS 23, diolah 2019*

Berdasarkan hasil uji koefisien reabilitas kepuasan konsumen (Y) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 13 pertanyaan dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,860 variabel kepuasan konsumen memiliki tingkat reabilitas sangat baik karena nilai reabilitas kepuasan konsumen $>0,6$. Maka pertanyaan tersebut diterima.

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui tabel berikut :

4.4. Pembahasan

4.4.1. Kualitas Pelayanan Karaoke Inul Vizta

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

1. Bukti Nyata (*Tangible*)

- a. Pendapat responden mengenai bukti nyata dengan pernyataan Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki kebersihan dan kenyamanan gedung yang memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8 Pernyataan responden Karaoke Inul Vizta Cabang Depok tentang kebersihan dan kenyamanan gedung

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	23	23,0	115
Baik	4	49	49,0	196
Cukup Baik	3	24	24,0	72
Kurang Baik	2	4	4,0	8
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	391
Nilai Rata-rata			3,91	

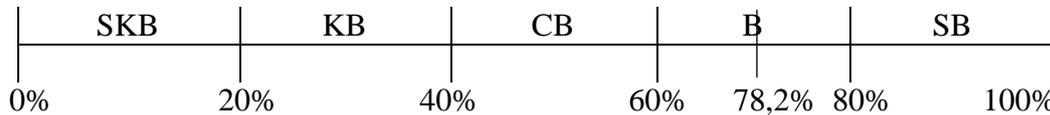
Sumber : *Data diolah, 2019*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 23 responden dengan presentase 23,0%, menjawab baik berjumlah 49 orang dengan presentase 49,0%, menjawab cukup baik berjumlah 24 responden dengan presentase 24,0%, menjawab kurang baik berjumlah 4 responden dengan presentase 4,0%, dan sangat kurang baik berjumlah 0 responden dengan 0% dengan nilai skor 391.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{391}{500} \times 100\% = 78,2\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki kebersihan dan kenyamanan gedung yaitu baik.

- b. Pendapat responden mengenai bukti nyata dengan pernyataan ruang tunggu yang nyaman dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Pernyataan responden tentang ruang tunggu yang nyaman

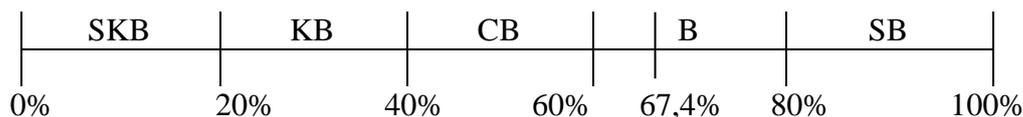
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	25	25,0	125
Baik	4	38	38,0	152
Cukup Baik	3	26	26,0	78
Kurang Baik	2	11	11,0	22
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	337
Nilai rata-rata			3,37	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 25 responden dengan presentase 25,0%, menjawab baik berjumlah 38 responden dengan presentase 38,0%, menjawab cukup baik berjumlah 26 responden dengan presentase 26,0%, menjawab kurang baik berjumlah 11 responden dengan presentase 11,0%, menjawab sangat kurang baik 0 responden 0%. dengan nilai skor 337.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{337}{500} \times 100\% = 67,4\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki Ruang tunggu yang nyaman yaitu baik.

2. Keandalan (*Reliability*)

- a. Pendapat responden mengenai keandalan dengan pernyataan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Pernyataan responden tentang kemampuan berkomunikasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	44	44,0	220
Baik	4	47	47,0	188
Cukup Baik	3	3	3,0	9
Kurang Baik	2	6	6,0	8
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	425
Nilai Rata-rata	4,25			

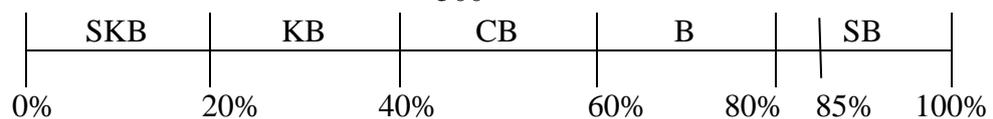
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 44 responden dengan presentase 44,0%, menjawab baik berjumlah 47 responden dengan presentase 47,0%, menjawab cukup baik berjumlah 3 responden dengan presentase 3,0%, menjawab kurang baik berjumlah 6 responden dengan presentase 6,0%, menjawab sangat kurang baik 0 responden dengan 0 presentase. Nilai skor 425.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{425}{500} \times 100\% = 85\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki kemampuan berkomunikasi yaitu baik.

- b. Pendapat responden mengenai keandalan dengan pernyataan kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.11 Pernyataan Responden tentang kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	41	41,0	205
Baik	4	41	41,0	164
Cukup Baik	3	7	7,0	21
Kurang Baik	2	9	9,0	18
Sangat Kurang Baik	1	2	2,0	2
Total		100	100	410
Nilai Rata-rata	4,10			

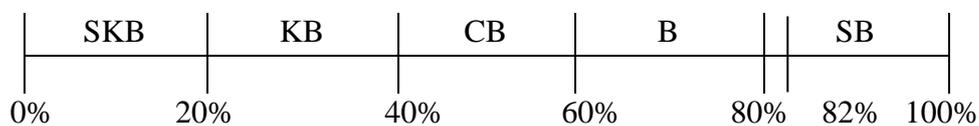
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 41 responden dengan presentase 41,0%, menjawab baik berjumlah 41 responden dengan presentase 41,0%, menjawab cukup baik berjumlah 7 responden dengan presentase 7,0%, menjawab kurang baik berjumlah 9 responden dengan presentase 9,0%, menjawab sangat kurang baik berjumlah 2 dengan presentase 2,0% dengan nilai skor 410.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{410}{500} \times 100\% = 82\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen yaitu baik.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- a. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan kelengkapan saran informasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Pernyataan responden tentang kelengkapan saran informasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	51	51,0	225
Baik	4	34	34,0	136
Cukup Baik	3	8	8,0	24
Kurang Baik	2	7	7,0	14
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	339
Nilai Rata-rata			3,39	

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 51 responden dengan presentase 51,0%, menjawab baik berjumlah 34 responden dengan presentase 34,0%, menjawab cukup baik berjumlah 8 responden dengan presentase 8,0%, menjawab kurang baik berjumlah 7 responden dengan presentase 7,0%, menjawab sangat kurang baik berjumlah 0 responden dengan presentase 0%. dengan nilai skor 339.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{339}{500} \times 100\% = 67,8\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki Kelengkapan saran informasi yaitu baik.

- b. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan kecepatan proses pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Pernyataan responden tentang kecepatan proses pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	43	43,0	215
Baik	4	47	47,0	188
Cukup Baik	3	7	7,0	21
Kurang Baik	2	3	3,0	6
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	430
Nilai Rata-rata			4,30	

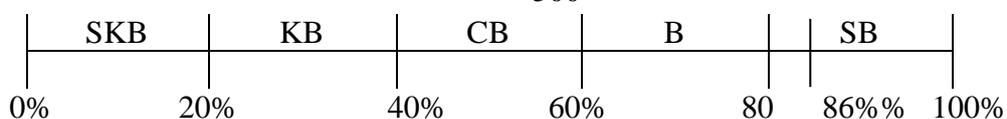
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 43 responden dengan presentase 43,0%, menjawab baik berjumlah 47 responden dengan presentase 47,0%, menjawab cukup baik berjumlah 7 responden dengan presentase 7,0%, menjawab kurang baik berjumlah 3 responden dengan presentase 3,0%, menjawab sangat kurang baik berjumlah 0 responden dengan presentase 0%. dengan nilai skor 430.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{430}{500} \times 100\% = 86\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki kecepatan proses pelayanan yaitu baik.

- c. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan Persediaan dalam melayani pada jam sibuk dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.14 Pernyataan responden tentang kesediaan melayani pada jam sibuk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	33	3,0	165
Baik	4	53	5,0	212
Cukup Baik	3	9	9,0	27
Kurang Baik	2	4	4,0	8
Sangat Kurang Baik	1	1	1,0	1
Total		100	100	413
Nilai Rata-rata			4,13	

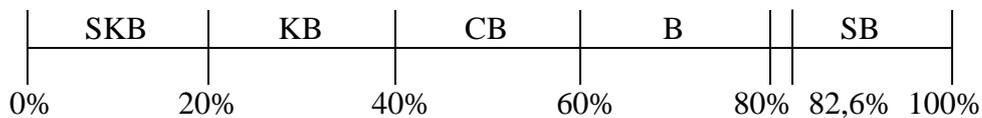
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 33 responden dengan presentase 33,0%, menjawab baik berjumlah 53 responden dengan presentase 53,0%, menjawab cukup baik berjumlah 9 responden dengan presentase 9,0%, menjawab kurang baik berjumlah 4 responden dengan presentase 4,0%, menjawab sangat kurang baik berjumlah 1 responden dengan presentase 1,0%. dengan nilai skor 413.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{413}{500} \times 100\% = 82,6\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki Persediaan dalam melayani pada jam sibuk yaitu baik.

4. Jaminan (*Assurance*)

- a. Pendapat responden mengenai jaminan dengan pernyataan kemampuan memperhatikan keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15 Pernyataan responden tentang kemampuan memperhatikan keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	32	32,0	160
Baik	4	49	49,0	196
Cukup Baik	3	12	12,0	36
Kurang Baik	2	7	7,0	14
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	406
Nilai Rata-rata			4,06	

Sumber : Data diolah, 2019

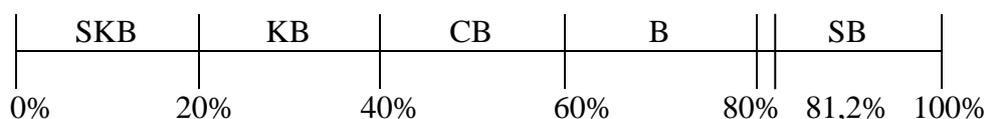
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 32 responden

dengan presentase 32,0%, menjawab baik berjumlah 49 responden dengan presentase 49,0%, menjawab cukup baik berjumlah 12 responden dengan presentase 12,0%, menjawab kurang baik berjumlah 7 responden dengan presentase 7,0%, menjawab sangat kurang baik berjumlah 0 responden dengan presentase 0%. nilai skor 406.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{406}{500} \times 100\% = 81,2\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki kemampuan memperhatikan keluhan konsumen yaitu baik.

- b. Pendapat responden mengenai jaminan dengan pernyataan keadilan pemberian pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16 Pernyataan responden tentang keadilan pemberian pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	30	30,0	150
Baik	4	41	41,0	164
Cukup Baik	3	17	17,0	51
Kurang Baik	2	9	9,0	18
Sangat Kurang Baik	1	3	3,0	3
Total		100	100	386
Nilai Rata-rata			3,86	

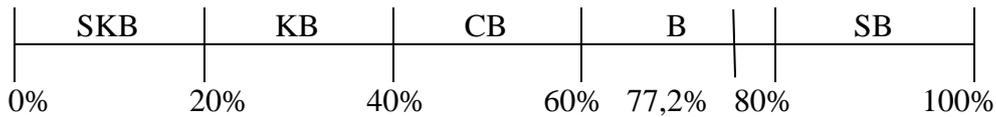
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 30 responden dengan presentase 30,0%, menjawab baik berjumlah 41 responden dengan presentase 41,0%, menjawab cukup baik berjumlah 17 responden dengan presentase 17,0%, kurang baik berjumlah 9 responden dengan presentase 9,0%, menjawab sangat kurang baik berjumlah 3 responden dengan presentase 3,0% dengan nilai skor 386.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{386}{500} \times 100\% = 77,2\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki keadilan pemberian pelayanan yaitu baik.

- c. Pendapat responden mengenai pernyataan kesesuaian biaya karaoke dengan pelayanan yang diterima dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17 Pernyataan responden tentang kesesuaian biaya karaoke dengan pelayanan yang diterima

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	37	37,0	185
Baik	4	35	35,0	140
Cukup Baik	3	18	18,0	54
Kurang Baik	2	6	6,0	12
Sangat Kurang Baik	1	4	4,0	4
Total		100	100	395
Nilai Rata-rata			3,95	

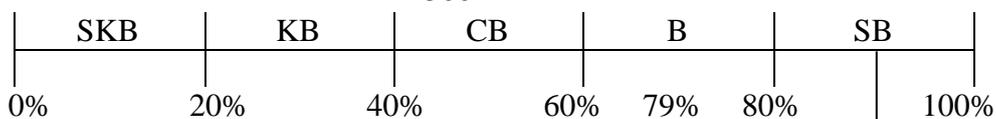
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 37 responden dengan presentase 37,0%, menjawab baik berjumlah 35 responden dengan presentase 35,0%, menjawab cukup baik berjumlah 18 responden dengan presentase 18,0%, kurang baik berjumlah 6 responden dengan presentase 6,0%, menjawab sangat kurang baik berjumlah 4 responden dengan presentase 4,0% dengan nilai skor 395.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{395}{500} \times 100\% = 79\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki kesesuaian biaya karaoke dengan pelayanan yang diterimayaitu baik.

5. Empati

- a. Pendapat responden mengenai empati dengan pernyataan kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18 Pernyataan responden tentang kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	19	19,0	95
Baik	4	47	47,0	188
Cukup Baik	3	25	25,0	75
Kurang Baik	2	4	4,0	8
Sangat Kurang Baik	1	5	5,0	5
Total		100	100	371
Nilai Rata-rata	3,71			

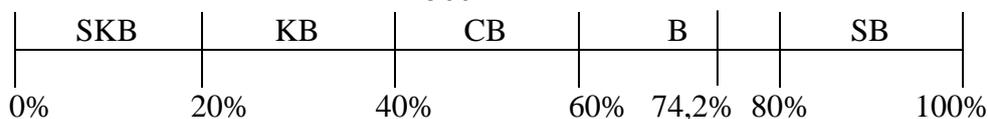
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 19 responden dengan presentase 19,0%, menjawab baik berjumlah 47 responden dengan presentase 47,0%, menjawab cukup baik berjumlah 25 responden dengan presentase 25,0%, menjawab kurang baik berjumlah 4 responden dengan presentase 4,0 %, menjawab sangat kurang baik berjumlah 5 responden dengan presentase 5,0%. nilai skor 371.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{371}{500} \times 100\% = 74,2\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu baik.

- b. Pendapat responden tentang mengenai empati dengan pernyataan keramahan saat melayani dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19 Pernyataan responden tentang keramahan saat melayani

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	21	21,0	105
Baik	4	49	49,0	196
Cukup Baik	3	23	23,0	69
Kurang Baik	2	6	6,0	12
Sangat Kurang Baik	1	1	1,0	1
Total		100	100	383
Nilai Rata-rata	3,83			

Sumber : Data diolah, 2019

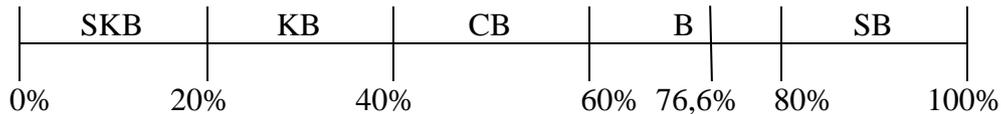
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 21 responden dengan presentase 21,0%, menjawab baik berjumlah 49 responden dengan presentase 49,0%, menjawab cukup baik berjumlah 23 responden dengan

presentase 23,0 %, menjawab kurang baik berjumlah 6 dengan presentase 6,0%, menjawab sangat kurang baik berjumlah 1 dengan presentase 1,0 %. Nilai skor 365.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{383}{500} \times 100\% = 76,6\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki keramahan saat melayani yaitu baik.

- c. Pendapat responden mengenai empati dengan pernyataan perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20 Pernyataan responden tentang perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	25	25,0	125
Baik	4	50	50,0	200
Cukup Baik	3	19	19,0	57
Kurang Baik	2	4	4,0	8
Sangat Kurang Baik	1	2	2,0	2
Total		100	100	392
Nilai Rata-rata			3,92	

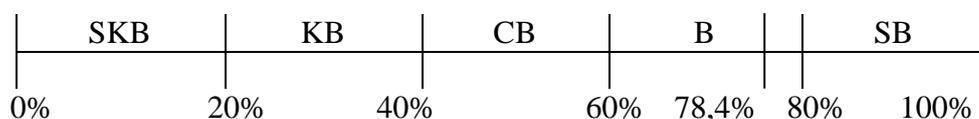
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 25 responden dengan presentase 25,0%, menjawab baik berjumlah 50 responden dengan presentase 50,0%, menjawab cukup baik berjumlah 19 responden dengan presentase 19,0 %, menjawab kurang baik berjumlah 4 responden dengan presentase 4,0 %,menjawab sangat kurang baik berjumlah 2 responden dengan presentase 2,0%, dengan nilai skor 392.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{392}{500} \times 100\% = 78,4\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Karaoke Inul Vizta Cabang Depok memiliki perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen yaitu baik.

Selanjutnya nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Karaoke Inul Vizta Cabang Depok di ringkas dalam hasil rata-rata kualitas pelayanan berikut ini :

Tabel 4.21 Hasil rata-rata kinerja di Karaoke Inul Vizta Cabang Depok

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan (Tanggapan Responden) (%)
Bukti Nyata (Tangible)		
1	1. Kebersihan dan kenyamanan gedung	78,2
	2. Ruang tunggu yang nyaman	67,4
Jumlah		145,6
Rata-Rata		72,8
Kehandalan (Reliability)		
2	1. Kemampuan berkomunikasi	85
	2. Kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen	82
Jumlah		167
Rata-Rata		83,5
Daya Tanggap (Responsiveness)		
3	1. Kelengkapan saran informasi	67,8
	2. Kecepatan proses pelayanan	86
	3. Kesiediaan melayani pada jam sibuk	82,6
Jumlah		236,4
Rata-Rata		78,8
Jaminan (Assurance)		
4	1. Kemampuan memperhatikan keluhan konsumen	81,2
	2. Keadilan pemberian pelayanan	77,2
	3. Kesesuaian biaya karaoke dengan pelayanan yang diterima	79
Jumlah		237,4
Rata-Rata		79,1
Empati (Emphaty)		
5	1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen	74,2
	2. Keramahan saat melayani	76,6
	3. Perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen	78,4
Jumlah		229,2
Rata-rata		76,4

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel Hasil Rata-Rata Penerapan Kualitas Kinerja di Karaoke Inul Vizta Cabang Depok. Pada indikator bukti nyata (*tangible*), dapat dilihat bahwa : (1). Kebersihan dan kenyamanan gedung yaitu sebesar 78,2%, (2). Ruang tunggu yang nyaman sebesar 67,4%. Berdsarkan hasil tersebut bahwa dapat dilihat Walaupun pada pada indikator buktinyata (*tangible*), pada ruang tunggu yang nyaman sebesar 67,4% masih dibawah rata- rata. Hasil keseluruhan total rata-rata pada indikator bukti nyata (*tangible*) sebesar 72,8%, yang menyatakan bahwa pada indikator ini dapat disimpulkan termasuk dalam katagoti baik. Pada indikator Kehandalan (*Reliability*),

yaitu : (1). Kemampuan berkomunikasi sebesar 85%, (2). Kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen 82%. Hasil keseluruhan total rata-rata pada indikator kehandalan (*reliability*) sebesar 83,5%, dapat disimpulkan bahwa pada indikator ini termasuk dalam katagori baik. Pada indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu : (1). Kelengkapan saran informasi sebesar 67,8%, (2). Kecepatan proses pelayanan sebesar 86%, (3). Persediaan dalam melayani pada jam sibuk sebesar 82,6%. Berdsarkan hasil tersebut bahwa dapat dilihat Walaupun pada pada indikator daya tanggap (*responsiveness*), pada kelengkapan saran informasi sebesar 67,8% masih dibawah rata-rata. Hasil keseluruhan total rata-rata pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 78,8%. yang menyatakan bahwa pada indikator ini dapat disimpulkan termasuk dalam katagoti baik. Pada indikator Jaminan (*Assurance*), yaitu : (1). Kemampuan memperhatikan keluhan konsumen sebesar 81,2%, (2). keadilan pemberian pelayanan sebesar 77,2%, (3). Kesesuaian biaya karaoke yang dilayani sebesar 79%. Hasil keseluruhan total rata-rata pada indikator jaminan (*assurance*) sebesar 79,1%, dapat disimpulkan bahwa pada indikator ini termasuk dalam katagori baik. Pada indikator Empati (*Emphaty*) yaitu : (1). Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sebesar 74,2%, (2). Keramahan saat melayani sebesar 76,6%, (3). Perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen sebesar 78,4%. Hasil keseluruhan total rata-rata pada indikator empaty (*emphaty*) 76,6%, dapat disimpulkan bahwa pada indikator ini termasuk dalam katagori baik.

Maka hasil dari keseluruhan indikator pada variable kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22 Indikator Variabel Keseluruhan

No	Keterangan	Rata-Rata
1.	Bukti Fisik	72,8
2.	Kehandalan	83,5
3.	Daya Tanggap	78,8
4.	Jaminan	79,1
5.	Empati	76,4
Jumlah		390,6
Rata-Rata		78,12

Sumber : Data diolah, 2019

Dengan rata-rata 78,12%, kualitas pelayanan di nilsi konsumen termkasuk dalam katagori baik. Pada indikator bukti fisik di Karaoke Inul Vizta Cabang Depok dengan rata-rata 72,8% bawhwa konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok setuju akan pelayanan yang diberikan, pada indikator Kehandalan dengan rata-rata 83,5% bahwa konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok setuju akan pelayanan yang diberikan, pada indikator Daya Tanggap dengan rata-rata 78,8% bahwa konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok setuju atas pelayanan yang diberikan, pada indikator Jaminan dengan rata-rata 79,1% bahwa konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok setuju dengan pelayanan yang diberikan, pada indikator Empati dengan rata-rata 76,4% bahwa konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok setuju

dengan pelayanan yang diberikan. Hasil keseluruhan total rata-rata indikator variabel x sebesar 78,12% yang menyatakan bahwa konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok setuju atas kinerja yang telah diberikan oleh karyawan Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

4.4.2 Kepuasan Konsumen Pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara tingkat kinerja dengan harapan. Pada bagian ini penulis menggunakan perhitungan dengan rumus tingkat kesesuaian responden dengan membandingkan antara kinerja dengan harapan para konsumen. Apabila kinerja didapatkan melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok merasa puas maupun sebaliknya jika tingkat kinerja yang didapatkan tidak melebihi harapan, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tidak merasa puas.

Berikut ini tingkat kepuasan konsumen berdasarkan data yang diperoleh mengenai perbandingan antara tingkat kinerja dan harapan dari pelayanan yang diberikan di Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

a. Kebersihan dan kenyamanan gedung

Tabel 4.23 Tingkat penilaian kinerja kebersihan dan kenyamanan gedung

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	23	23,0	115
Baik	4	49	49,0	196
Cukup Baik	3	24	24,0	72
Kurang Baik	2	4	4,0	8
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	391
Nilai Rata-rata			3,91	

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.24 Tingkat Harapan penilaian responden terhadap Kebersihan dan kenyamanan gedung

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	32	32,0	160
Baik	4	42	42,0	168
Cukup Baik	3	21	21,0	63
Kurang Baik	2	5	5,0	10
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	401
Nilai Rata-rata			4,01	

Sumber : Data diolah, 2019

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{391}{401} \times 100\% = 97,50\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok belum puas. Karena nilai tingkat kesesuaian kurang dari 100 %

b. Ruang tunggu yang nyaman

Tabel 4.25 Tingkat penilaian kinerja terhadap ruang tunggu yang nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	25	25,0	125
Baik	4	38	38,0	152
Cukup Baik	3	26	26,0	78
Kurang Baik	2	11	11,0	22
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	337
Nilai rata-rata			3,37	

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.26 Tingkat Harapan responden terhadap Ruang tunggu yang nyaman

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	24	24,0	120
Baik	4	46	46,0	184
Cukup Baik	3	21	21,0	63
Kurang Baik	2	9	9,0	18
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	385
Nilai Rata-rata			3,85	

Sumber : Data diolah, 2019

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{337}{385} \times 100\% = 87,53 \%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok belum puas. Karena nilai tingkat kesesuaian kurang dari 100 %

c. Kemampuan berkomunikasi

Tabel 4.27 Tingkat penilaian kinerja kemampuan berkomunikasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	44	44,0	220
Baik	4	47	47,0	188
Cukup Baik	3	3	3,0	9
Kurang Baik	2	6	6,0	8
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	425
Nilai Rata-rata			4,25	

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.28 Tingkat harapan responden terhadap kemampuan berkomunikasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	21	21,0	105
Baik	4	40	40,0	160
Cukup Baik	3	30	30,0	90
Kurang Baik	2	8	8,0	16
Sangat Kurang Baik	1	1	1,0	1
Total		100	100	372
Nilai Rata-rata			3,72	

Sumber : Data diolah, 2019

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{425}{372} \times 100\% = 114,24\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok sudah puas. Karena nilai tingkat kesesuaian diatas 100%

- d. Kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen

Tabel 4.29 Tingkat penilaian kinerja kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	41	41,0	205
Baik	4	41	41,0	164
Cukup Baik	3	7	7,0	21
Kurang Baik	2	9	9,0	18
Sangat Kurang Baik	1	2	2,0	2
Total		100	100	410
Nilai Rata-rata	4,10			

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.30 Tingkat harapan responden terhadap kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	24	24,0	120
Baik	4	33	33,0	132
Cukup Baik	3	22	22,0	66
Kurang Baik	2	14	14,0	28
Sangat Kurang Baik	1	7	7,0	7
Total		100	100	353
Nilai Rata-rata	3,53			

Sumber : Data diolah, 2019

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{410}{353} \times 100\% = 116,14\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok sudah puas. Karena nilai tingkat kesesuaian diatas 100%

- e. Kelengkapan saran informasi

Tabel 4.31 Tingkat penilaian kinerja Kelengkapan saran informasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	51	51,0	225
Baik	4	34	34,0	136
Cukup Baik	3	8	8,0	24
Kurang Baik	2	7	7,0	14
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	339
Nilai Rata-rata	3,39			

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.32 Tingkat harapan responden terhadap Kelengkapan saran informasi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	24	24,0	120
Baik	4	45	45,0	180
Cukup Baik	3	23	23,0	69
Kurang Baik	2	7	7,0	14
Sangat Kurang Baik	1	1	1,0	1
Total		100	100	384
Nilai Rata-rata	3,84			

Sumber : Data diolah, 2019

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{339}{384} \times 100\% = 88,28 \%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok belum puas. Karena nilai tingkat kesesuaian kurang dari 100 %

f. Kecepatan proses pelayanan

Tabel 4.33 Tingkat Kinerja penilaian responden kecepatan proses pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	43	43,0	215
Baik	4	47	47,0	188
Cukup Baik	3	7	7,0	21
Kurang Baik	2	3	3,0	6
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	430
Nilai Rata-rata	4,30			

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.34 Tingkat harapan responden terhadap kecepatan proses pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	18	18,0	90
Baik	4	36	36,0	144
Cukup Baik	3	40	40,0	120
Kurang Baik	2	5	5,0	10
Sangat Kurang Baik	1	1	1,0	1
Total		100	100	365
Nilai Rata-rata	3,65			

Sumber : Data diolah, 2019

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{430}{365} \times 100\% = 117,80 \%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok sudah puas. Karena nilai tingkat kesesuaian diatas 100%

g. Persediaan dalam melayani pada jam sibuk

Tabel 4.35 Tingkat penilaian kinerja kesediaan melayani pada jam sibuk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	33	33,0	165
Baik	4	53	53,0	212
Cukup Baik	3	9	9,0	27
Kurang Baik	2	4	4,0	8
Sangat Kurang Baik	1	1	1,0	1
Total		100	100	413
Nilai Rata-rata	4,13			

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.36 Tingkat harapan responden terhadap kesediaan dalam melayani pada jam sibuk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	27	27,0	135
Baik	4	34	34,0	136
Cukup Baik	3	33	33,0	99
Kurang Baik	2	3	3,0	6
Sangat Kurang Baik	1	3	3,0	3
Total		100	100	379
Nilai Rata-rata	3,79			

Sumber : Data diolah, 2019

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{413}{379} \times 100\% = 108,97\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok sudah puas. Karena nilai tingkat kesesuaian diatas 100%

h. Kemampuan memperhatikan keluhan konsumen

Tabel 4.37 Tingkat penilaian kinerja kemampuan memperhatikan keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	32	32,0	160
Baik	4	49	49,0	196
Cukup Baik	3	12	12,0	36
Kurang Baik	2	7	7,0	14
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	406
Nilai Rata-rata	4,06			

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.38 Tingkat harapan responden terhadap kemampuan memperhatikan keluhan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Penting	5	24	24,0	120
Penting	4	49	49,0	196
Cukup Penting	3	25	25,0	75
Kurang Penting	2	2	2,0	4
Sangat Kurang Penting	1	0	0	0
Total		100	100	395
Nilai Rata-rata	3,95			

Sumber : Data diolah, 2019

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{406}{395} \times 100\% = 102,78 \%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok sudah puas. Karena nilai tingkat kesesuaian diatas 100%

i. Keadilan pemberian pelayanan

Tabel 4.39 Tingkat penilaian kinerja keadilan pemberian pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	30	30,0	150
Baik	4	41	41,0	164
Cukup Baik	3	17	17,0	51
Kurang Baik	2	9	9,0	18
Sangat Kurang Baik	1	3	3,0	3
Total		100	100	386
Nilai Rata-rata	3,86			

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.40 Tingkat harapan responden terhadap Tingkat keadilan pemberian pelayanan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	16	16,0	80
Baik	4	60	60,0	240
Cukup Baik	3	19	19,0	57
Kurang Baik	2	5	5,0	10
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	387
Nilai Rata-rata	3,87			

Sumber : Data diolah, 2019

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{386}{387} \times 100\% = 99,74 \%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok belum puas. Karena nilai tingkat kesesuaian kurang dari 100 %

j. Kesesuaian biaya karaoke dengan pelayanan yang diterima

Tabel 4.41 Tingkat penilaian kinerja kesesuaian biaya karaoke dengan pelayanan yang diterima

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	37	37,0	185
Baik	4	35	35,0	140
Cukup Baik	3	18	18,0	54
Kurang Baik	2	6	6,0	12
Sangat Kurang Baik	1	4	4,0	4
Total		100	100	395
Nilai Rata-rata	3,95			

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.42 Tingkat harapan responden terhadap kesesuaian biaya karaoke dengan pelayanan yang diterima

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Penting	5	24	24,0	120
Penting	4	51	51,0	204
Cukup Penting	3	22	22,0	66
Kurang Penting	2	3	3,0	6
Sangat Kurang Penting	1	0	0	0
Total		100	100	396
Nilai Rata-rata			3,96	

Sumber : Data diolah, 2019

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{395}{396} \times 100\% = 99,74\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok belum puas. Karena nilai tingkat kesesuaian kurang dari 100 %

k. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

Tabel 4.43 Tingkat penilaian kinerja kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	19	19,0	95
Baik	4	47	47,0	188
Cukup Baik	3	25	25,0	75
Kurang Baik	2	4	4,0	8
Sangat Kurang Baik	1	5	5,0	5
Total		100	100	371
Nilai Rata-rata			3,71	

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.44 Tingkat harapan responden terhadap kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	21	21,0	105
Baik	4	48	48,0	192
Cukup Baik	3	25	25,0	75
Kurang Baik	2	6	6,0	12
Sangat Kurang Baik	1	0	0	0
Total		100	100	384
Nilai Rata-rata			3,84	

Sumber : Data diolah, 2019

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{371}{384} \times 100\% = 96,61\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok belum puas. Karena nilai tingkat kesesuaian kurang dari 100%.

1. Keramahan saat melayani

Tabel 4.45 Tingkat penilaian kinerja keramahan saat melayani

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	21	21,0	105
Baik	4	49	49,0	196
Cukup Baik	3	23	23,0	69
Kurang Baik	2	6	6,0	12
Sangat Kurang Baik	1	1	1,0	1
Total		100	100	383
Nilai Rata-rata			3,83	

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.46 Tingkat harapan responden terhadap keramahan saat melayani

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Penting	5	30	30,0	150
Penting	4	47	47,0	188
Cukup Penting	3	22	22,0	66
Kurang Penting	2	1	1,0	2
Sangat Kurang Penting	1	0	0	0
Total		100	100	406
Nilai Rata-rata			4,06	

Sumber : Data diolah, 2019

$$Tki = \frac{xi}{yt} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{383}{406} \times 100\% = 94,33\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok belum puas. Karena nilai tingkat kesesuaian kurang dari 100 %

m. Perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen

Tabel 4.47 Tingkat penilaian kinerja perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	25	25,0	125
Baik	4	50	50,0	200
Cukup Baik	3	19	19,0	57
Kurang Baik	2	4	4,0	8
Sangat Kurang Baik	1	2	2,0	2
Total		100	100	392
Nilai Rata-rata			3,92	

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.48 Tingkat harapan responden terhadap perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	26	26,0	130
Baik	4	54	54,0	216
Cukup Baik	3	18	18,0	54
Kurang Baik	2	1	1,0	2
Sangat Kurang Baik	1	1	1,0	1
Total		100	100	403
Nilai Rata-rata			4,03	

Sumber : Data diolah, 2019

$$TKI = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

$$TKI = \frac{382}{403} \times 100\% = 97,27\%$$

Dari hasil analisis diatas ternyata kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen atau dapat dikatakan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok belum puas. Karena nilai tingkat kesesuaian kurang dari 100 %.

Tabel 4.49 Hasil Tingkat kepuasan Konsumen Secara keseluruhan Terhadap Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan Atas Indikator-indikator Kualitas Pelayanan Pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok

	Variabel	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	TKI %	Tingkat Kepuasan
A. Bukti Fisik (Tangibles)					
1.	Kebersihan dan kenyamanan gedung	391	401	97,50	Belum Puas
2.	Ruang tunggu yang nyaman	337	385	87,53	Belum Puas
B. Kehandalan (Reliability)					
3.	Kemampuan berkomunikasi	425	372	114,24	Puas
4.	Kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen	410	353	116,14	Puas
C. Daya tanggap (Responsiveness)					
5.	Kelengkapan saran informasi	339	384	88,28	Belum Puas
6.	Kecepatan proses pelayanan	430	365	117,80	Puas
7.	Kesediaan melayani pada jam sibuk	413	379	108,97	Puas
D. Jaminan (Assurance)					
8.	Kemampuan memperhatikan keluhan konsumen	406	395	102,78	Puas
9.	Keadilan pemberian pelayanan	386	387	99,74	Belum Puas
10.	Kesesuaian biaya karaoke dengan pelayanan yang diterima	395	396	99,74	Belum Puas
E. Empati (Empathy)					
11.	Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen	371	384	96,61	Belum Puas
12.	Keramahan saat melayani	383	406	94,33	Belum Puas
13.	Perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen	392	403	97,27	Belum Puas
	Total	5078	5010		

Sumber : Data hasil kuisioner diolah,2019

Dari tabel diatas, dari 5 indikator yang sudah memuaskan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok, terdiri dari 13 pernyataan konsumen yaitu : (3) Tingkat kemampuan berkomunikasi, (4) Tingkat kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen, (6) Tingkat kecepatan proses pelayanan, (7) Pepersediaan dalam melayani pada jam sibuk, (8) Tingkat kemampuan memperhatikan keluhan konsumen.

Adapun pernyataan yang belum memuaskan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok terdiri dari 13 pernyataan konsumen yaitu : (1) Kebersihan dan Kenyamanan gedung (2) Ruang tunggu yang nyaman, (5) Kelengkapan saran informasi, (9) Keadilan pemberian pelayanan (10) Tingkat kesesuaian biaya karaoke yang dilayani, (11) Tingkat kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, (12) Tingkat keramahan saat melayani, (13) Tingkat perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen.

Secara keseluruhan, tingkat kesesuaian antara kinerja Karaoke inul vizta cabang depok dan harapan konsumen Karaoke inul vizta cabang depok adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\% \qquad Tki = \frac{5078}{5010} \times 100\% = 101,35 \%$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja Karaoke inul vizta cabang depok sudah sesuai dengan harapan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan Karaoke Inul Vizta Cabang Depok sudah dapat memuaskan konsumen, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen sebesar 101,35 % atau sudah lebih dari 100 %. Dari hasil tersebut, walaupun kinerja dan harapan konsumen sudah puas, tetapi Karaoke Inul Vizta Cabang Depok harus lebih memperhatikan lagi pernyataan-pernyataan konsumen yang masih belum puas, yaitu : (1).ruang tunggu yang nyaman lebih diperhatikan lagi karena sofa diruang tunggu yang kurang memadai, sehingga konsumen kurang nyaman saat berada diruang tunggu. (2). kelengkapan saran informasi, perusahaan lebih memperhatikan lagi keluhan-keluhan dari konsumen seperti microphone yang rusak, lagu yang belum terupdate, sound yang terkadang suaranya tidak keluar.

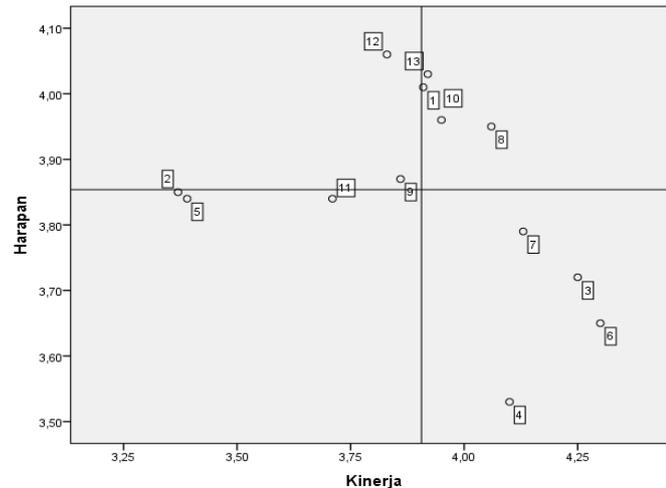
4.3.3 Analisis antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok

Pada bagian ini dibahas mengenai pemetaan dari nilai kinerja (X) dan harapan (Y), dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran yang masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas mempertahankan kinerja perusahaan. Berikut ini adalah data sebaran kinerja dan harapan konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.

Tabel 4.50 Perhitungan rata-rata nilai antara tingkat kinerja dan tingkat harapan pada indikator-indikator Kualitas pelayanan terhadap konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	Rata-rata (x)	Rata-rata (y)
1.	Kebersihan dan kenyamanan gedung	391	401	3,91	4,01
2.	Ruang tunggu yang nyaman	337	385	3,37	3,85
3.	kemampuan berkomunikasi	425	372	4,25	3,72
4.	kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen	410	353	4,10	3,53
5.	Kelengkapan saran informasi	339	384	3,39	3,84
6.	kecepatan proses pelayanan	430	365	4,30	3,65
7.	Kesediaan melayani pada jam sibuk	413	379	4,13	3,79
8.	kemampuan memperhatikan keluhan konsumen	406	395	4,06	3,95
9.	keadilan pemberian pelayanan	386	387	3,86	3,87
10.	kesesuaian biaya karoke dengan pelayanan yang diterima	395	396	3,95	3,96
11.	kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen	371	384	3,71	3,84
12.	keramahan saat melayani	383	406	3,83	4,06
13.	perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen	392	403	3,92	4,03
Total rata-rata		5078	5010	50,78	50,1
Nilai rata-rata				3,90	3,85

Sumber : Data hasil kuisisioner diolah,2019



Gambar 4.5 Informance Performance Analysis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Karaoke Inul Fizta Cabang Depok

Dari gambar tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

A. Kuadran Prioritas utama

Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja dinilai belum terlaksana dengan baik oleh Karaoke Inul Vizta Cabang Depok. Adapun indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- (1) Kebersihan dan kenyamanan gedung
- (12) keramahan saat melayani
- (9) Keadilan pemberian pelayanan

B. Kuadran Pertahankan Prestasi

Pada kuadran ini menunjukkan terdapat faktor atau atribut yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh Karaoke Inul Vizta Cabang Depok dan harus dipertahankan. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- (13) perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen
- (8) Kemampuan memperhatikan keluhan konsumen
- (10) Kesesuaian biaya karaoke dengan pelayanan yang diterima

C. Kuadran Prioritas Rendah

Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen Karaoke Inul Vizta Cabang Depok. Sehingga Karaoke Inul Vizta Cabang Depok tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor tersebut. Adapun indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- (2) Ruang tunggu yang nyaman
- (5) Kelengkapan saran informasi
- (11) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

D. Kuadran Prioritas Berlebihan

Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen namun dilaksanakan berlebihan oleh pihak Karaoke Inul Vizta Cabang Depok, sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas konsumen penanganan yang lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. Adapun indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- (7) Ketersediaan melayani pada jam sibuk
- (3) kemampuan berkomunikasi
- (6) kecepatan proses pelayanan
- (4) kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen

Berdasarkan hasil diagram kartesius, untuk rencana Karaoke Inul Vizta Cabang Depok terutama pada kepuasan konsumen kedepan Karaoke Inul Vizta Cabang Depok harus lebih mengutamakan pelaksanaan pada indikator keramahan saat melayani, Keadilan pemberian pelayanan, Kebersihan dan kenyamanan gedung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok, maka dapat ditarik simpulan berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Karaoke Inul Vizta Cabang Depok meliputi; berwujud (tangible), kehandalan (reability), daya tanggap (Responsivess), Jaminan (Assurance) dan Empati (Empathy), dikatakan baik karena nilai rata-rata nya 76,4% berada pada rentang baik.
2. Tingkat Kepuasan konsumen atas pelayanan pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok. Berdasarkan hasil tingkat kesesuaian, dari 13 atribut pernyataan telah memenuhi kepuasan konsumen ada 5 pernyataan sedangkan 8 pernyataan belum puas. secara umum kinerja pelayanan Karaoke Inul Vizta Cabang Depok sudah memuaskan konsumen. Dikarenakan nilai tingkat kesesuaian sebesar 101,35 % sudah diatas 100 %.
3. Analisis Kualitas Pelayana terhadap Kepuasan Konsumen pada Karaoke Inul Vizta Cabang Depok, berdasarkan hasil gambar diagram kartesius sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Kuadran Prioritas utama
(1) Kebersihan dan kenyamanan gedung, (12) keramahan saat melayani,(9) Keadilan pemberian pelayanan
 - b. Kuadran Pertahankan Prestasi
(13) perhatian personal yang diberikan kepada kepada konsumen,(8) Kemampuan memperhatikan keluhan konsumen,(10) Kesesuaian biaya karaoke dengan pelayanan yang diterima
 - c. Kuadran Prioritas Rendah
(2) Ruang tunggu yang nyaman,(5) Kelengkapan saran informasi,(11) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen
 - d. Kuadran Prioritas Berlebihan
(7) Pepersediaan dalam melayani pada jam sibuk,(3) kemampuan berkomunikasi, (6) kecepatan proses pelayanan(4) kemampuan memberikan solusi atas keluhan konsumen.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Karaoke Inul Vizta Cabang Depok. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Karaoke Inul Vizta perlu meningkatkan kinerja dalam penerapan kualitas pelayanan pada indicator Bukti Fisik (tangible) yaitu Kebersihan dan

kenyamanan gedung, serta Ruang tunggu yang nyaman. Manager Karaoke Inul Vizta Cabang Depok harus lebih mengawasi setiap anggota tim dilapangan baik turun secara langsung bersama tim, ataupun memberikan arahan berdasarkan job masing-masing. Khususnya pada bagian kebersihan yaitu waiter dan house keeping untuk lebih dikontrol dan ditingkatkan. Manager juga harus memotivasi para bawahannya untuk bekerja secara baik dan giat serta membina bawahan dengan baik sehingga tercipta suasana kerja yang baik dan harmonis didalam lingkungan kerja. Agar kebersihan kenyamanan gedung dan ruangan dapat lebih terjaga lagi kebersihannya. Serta ruangan tunggu konsumen anggar lebih diperhatikan lagi karena sofa diruang tunggu yang kurang memadai. Supaya konsumen merasa puas dan nyaman atas pelayanan yang telah diberikan Karaoke Inul vizta Cabang Depok.

2. Dalam memenuhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan Karaoke Inul Vizta Cabang Depok dapat lebih berfokus pada kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan. Dengan cara lebih meningkatkan dan memberikan lagi pelatihan atau training, serta pengarahan kepada setiap karyawannya. Agar kedepannya dapat memberikan kinerja pelayanan yang lebih baik lagi, Agar konsumen merasa puas atas kinerja yang diberikan Karaoke Inul Vizta Cabang Depok.
3. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Karaoke Inul vizta Cabang Depok bisa dijadikan acuan untuk keberlangsungan jangka panjang bagi Karaoke Inul Vizta kedepannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih maksimal untuk menciptakan kepuasan Konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal pada Karaoke Inul vizta Cabang Depok. agar konsumen Karaoke Inul Vizta merasakan kepuasan atas kinerja perusahaan akan tetapi pihak Karaoke Inul Vizta belum melaksanakan sesuai dengan keinginan Konsumen indikator-indikatornya yaitu : Kebersihan dan kenyamanan gedung, Ruang tunggu yang nyaman, Kelengkapan saran informasi, Keadilan pemberian pelayanan, Kesesuaian biaya karaoke dengan pelayanan yang diterima, Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, Keramahan saat melayani, Perhatian personal yang diberikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. (2012). *Pengantar Ilmu Parawisata* Edisi Revisi. Bandung. Penerbit Angkasa. 1996. Hal 33
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang Suntoyo, (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta :CAPS.
- Hutasoit C.S. (2011). *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Magnascript Publishing.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- _____. (2014). *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kolter, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi Terjemahan, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kaihatu, T. 2015. *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. UK Petra. Surabaya.
- Kotler Philip, Gary amstrong, (2012), *Manajemen Pmasaran*. Edisis 12. Jakarta. Indeks
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta. Salemba Empat.
- Oentoro, Deliyanti, (2013), *Manajemen Pemasaran Modern*. Samarinda: medio.
- Peter dan Donnelly. (2011). *Marketing Management: Knowledge and skills, 11th Edition*. Amerika Serikat :McGraw-Hill Education.
- Sangadji, Etta. Mamang, dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- _____. (2016), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).

_____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Staton, Wiliam J. (2013). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma*. Jilid Sat. Edisi Kesepuluh. Jakarta :Erlangga.

Tony Wijaya, (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*, Cetakan ke-1, Kembangan-Jakarta Barat : PT. Indeks

Tjiptono Fandy. (2016), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. ANDI OFFSET

_____. (2011), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

_____. (2012), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Macrichard Gyver Manusiwa
Alamat : Kp. Sindangkarsa, RT 001/010 Desa Sukamajau
Baru Kec. Tapos
Tempat dan Tanggal Lahir : Depok, 09 – 05 - 1992
Umur : 30 Tahun
Agama : Kristen Protestan
Pendidikan
➤ SD : SDN Mekar Jaya 31 Depok
➤ SMP : SMPN 08 Depok
➤ SMK : Pelayaran Pembangunan Jakarta Timur
➤ Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Februari 2019

Peneliti,

(Macrichard Gyver Manusiwa)