BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring keadaan perekonomian di Indonesia yang berkembang secara cepat dan pesat, Perkembangan perekonomian ditunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang tumbuh, dan banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Perusahaan-perusahaan tersebut bergerak dalam bidang yang berbeda-beda. Misalnya perusahaan manufaktur dan industri. Salah satu contoh perusahaan yang sedang berkembang di Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Menurut Zetham dan Bitner dalam Lupiyoadi (20013:7), Bidang 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. Salah satunya bidang jasa yang sedang berkembang saat ini adalah bidang jasa hiburan. Tempat hiburan banyak dicari oleh masyarakat baik dari kalangan pekerja, pelajar, sampai kalangan eksekutif sekalipun. Mereka terbiasa mencari tempat hiburan yang sesuai setelah kegiatan mereka berakhir, dengan tujuan untuk menghilangkan kejenuhan, kepenatan, ketegangan dan rasa capek. Dalam mengatasi hal tersebut, orangdapat mencari tempat hiburan yang menyenangkan hati, seperti taman hiburan, tempat wisata, bioskop, tempat karaoke, dan masih banyak tempat hiburan lainnya.

Kegiatan yang padat ditambah kemacetan jalanan ibu kota membuat permintaan akan tempat hiburan tersebut kian meningkat. Maka para pelaku bisnis juga dituntut untuk terus menyediakan suatu konsep hiburan yang terbaik, berkelas dan juga dilengkapi, dengan segala fasilitas-fasilitas penunjang yang moderen, lingkunganyang nyaman dan aman, pemandangan yang indah, dan yang pasti lokasi yang ditawarkan haruslah strategis, maksudnya adalah lokasi tersebut

dekat dengan pusat keramaian serta akses menuju ke berbagai titik penting yang ada disekitarnya, dapat dijangkau dengan mudah dan cepat.

Persaingan antara perusahaan jasa hiburan yang semakin besar dan ketat, menunjukkan akibat dari semakin banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan. Dengan semakin banyaknya persaingan yang ada, maka konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih sehingga akan menyebabkan kekuatan tawar-menawar konsumen yang semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi dalam berbisnis yang tepat agar dapat tercapainya tujuan perusahaan, dimana salah satu tujuannya adalah tercapainya kepuasan konsumen bahkan loyalitas konsumen.

Kepuasan kosumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2013:35). Apabila jasa yang didapat konsumen lebih kecil dari apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersagkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Tingkat kepuasan konsumen dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk mencapai loyalitas konsumen, karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan, perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan dan keinginan konsumen. Karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka hanya mereka lah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Sedangkan loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun suatu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu usaha tersebut.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memperhatikan kualitas pelayanannya. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi tolak ukur tersendiri dalam menilai suatu kualitas perusahaan. Pelayanan adalah setiap kegiatan yag menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan

menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Sebuah tingkatan kemampuan perusahaan yang diberikan sesuatu apa yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya pelanggan merupakan variabel yang sangat penting dalam proses kepuasan dan loyalitas konsumen.

Konsumen merupakan pasar sasaran yang menerima layanan dari perusahaan yang dapat secara langsung memberikan penilaian secara subjektif. Konsumen menginginkan produk atau jasa yang berkualitas yang memiliki keandalan dan ketahanan. Jika produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tidak sesuai maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan konsumen.

Faktor selanjutnya adalah citra merek. Menciptakan citra merek akan menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen mengenal perusahaan serta produk atau jasa kita. Citra merek merupakan suatu persepsi pelanggan mengenai merek untuk merefleksikan dari asosiasi yang muncul dalam pikiran manusia (Keller, 2013:72).

Dengan demikian tempat-tempat hiburan di ibu kota semakin hari semakin bertambah. Banyak sekali tempat hiburan yang ditawarkan salah satunya bisnis karaoke keluarga. Bisnis karaoke keluarga telah berkembang pesat dan menjanjikan saat ini. Perkembangannya yang pesat telah menjadikan karaoke keluarga sebagai trend lifestyle masa kini. Beragam konsep hiburan karaoke ditawarkan untuk menarik minat masyarakat salah satunya pada tempat karaoke dangan nama Grand Charly Vht Family Karaoke.

Grand Charly Vht Family Karaoke merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang hiburan karaoke, pusatnya berada di Rawamangun Square Lt 3, Jalan Penggambiran No. 55, Jati, Pulo Gadung, Jakarta timur. Grand Charly Vht Family Karaoke telah memiliki beberapa cabang outlet di seluruh Indonesia. Grand Charly Vht family karaoke merupakan salah satu tempat karaoke yang cukup digemari di Rawamangun. Hal yang mendasari penelitian ini dilakukan di Grand Charly Vht family karaoke karena perlu mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen yang sudah dijalankan selama ini. Grand Charly Vht family karaoke dapat mengevaluasi kualitas pelayanan dan citra merek yang sudah dilakukan perusahaan selama ini dan dapat membuat perbaikan-perbaikan yang diperlukan sehingga pada akhirnya

dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari besarnya perbandingan tarif tempat hiburan karaoke yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1.

Perbandingan Tarif Tempat Hiburan Karaoke

No	Nama Karaoke	Paket Karaoke		
		Small (Kapasitas 4 orang)	Medium (Kapasitas 6 orang)	Large (Kapasitas 10 orang)
1	Grand Charly	Rp. 35.000	Rp. 42.500	Rp. 60.000
2	Zaskia Gotik	Rp. 35.000	Rp. 50.000	Rp. 80.000
3	Diva Karaoke	Rp. 50.000	Rp. 60.000	Rp. 80.000
4	Inul Vizta	Rp. 50.000	Rp. 60.000	Rp. 70.000

Grand Charly Vht family karaoke untuk kapasitas empat orang (small) sebesar Rp. 35.000, untuk kapasitas enam orang (medium) sebesar Rp. 42.500, dan untuk kapasitas sepuluh orang (large) sebesar Rp. 60.000. Banyaknya tempat karaoke membuat banyaknya artis-artis ibu kota membangun bisnis karaoke sehingga membuat persaingan semakin ketat. Konsumen semakin kritis terhadap kualitas pelayanan, pelayanan yang kurang baik membuat konsumen beralih ke tempat lain.

Grand Charly Vht family karaoke di Rawamangun menetapkan target pendapatan minimal Rp. 300.000.000,- pebulan. Namun, sejak bulan Juni 2018 mulai terjadi penurunan jumlah pendapatan. Jumlah pendapatan setiap bulannya naik turun atau tidak stabil. Penggambaran perkembangan target dan realisasi kegiatan usaha di Grand Charly Vht family karaoke di Rawamangun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2.

Target dan Realisasi PendapatanGrand Charly Vht family karaoke

Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Pesentase (%)
Januari	300.000.000,-	306.000.000,-	102
Februari	300.000.000,-	283.000.000,-	94,33
Maret	300.000.000,-	278.000.000,-	92,67

April	300.000.000,-	302.000.000,-	100
Mei	300.000.000,-	303.000.000,-	101
Juni	300.000.000,-	236.000.000,-	78,67
Juli	300.000.000,-	294.000.000,-	98,00
Agustus	300.000.000,-	262.000.000,-	87,33
September	300.000.000,-	246.000.000,-	82,00
Oktober	300.000.000,-	298.000.000,-	99,33
November	300.000.000,-	265.000.000,-	88,33
Desember	300.000.000,-	286.000.000,-	95,33

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa realisasi pencapaian pendapatan Grand Charly Vht family karaoke, ada pencapaian yang memenuhi target dan ada pencapaian yang tidak memenuhi target. Realisasi yang dihasilkan tidak semua mampu mencapai atau memenuhi target yang diharapkan sehingga perlu adanya perhatian khusus lagi untuk meningkatkan penjualan terhadap konsumen agar dapat meningkatkan hasil pencapaian pendapatan penjualan.

Peneliti membatasi masalah penelitian ini pada pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Adapun responden yang akan diteliti adalah konsumen Grand Charly Vht Family Karaoke di Rawamangun.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan menjadi “Apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke di Rawamangun ?”

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke?
2. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke?
4. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitaskonsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke?
7. Apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.
2. Besarnya pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.
3. Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.
4. Besarnya pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.
5. Besarnya pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.
6. Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.
7. Besarnya pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Grand Charly Vht Family Karaoke.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama dalam mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai kualitas pelayanan dan citra merek agar konsumen selalu menggunakan produk tersebut melalui kepuasan konsumen.

3. Bagi Pengembangan Disiplin Ilmu

   Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pembanding untuk penelitian dalam tema yang sama, dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.