

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN
KARAOKE INUL VIZTA FAMILY OUTLET CABANG KOTA JAMBI*****THE ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION ON INUL VIZTA
FAMILY KARAOKE SERVICE OUTLET OF JAMBI OUTLET***Aswadi Rahmad¹⁾¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen e-mail aswadirahmad@yahoo.com*Abstract*

The purpose of this research is to explain consumer perception on Karaoke Inul Vizta Outlet in Jambi. The variable measured is based on 5 dimensions, i.e., Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. The result shows that consumer perception is good. The highest value of perception is Empathy Dimension and otherwise the lowest is Assurance. According to the research results, it is recommended that Karaoke Inul Vizta Outlet continues to develop physical dimension such as facilities and physical infrastructures, trust, speed, prudishness, ability. Together to this improvement, it is important to be devoted on consumer satisfaction monitoring.

Keyword: perception, Karaoke, consumer perceptions, services,

I. PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang**

Salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah sektor hiburan. Berbagai tempat hiburan di daerah perkotaan terus bertambah, mulai dari tempat hiburan yang hanya dapat dinikmati mangsa pasar tertentu hingga yang dapat dinikmati semua golongan. Setiap tempat memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki penikmatnya masing-masing. Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor pendukung berkembangnya tempat-tempat hiburan di daerah perkotaan, salah satunya adalah Karaoke.

Karaoke berasal dari bahasa Jepang yaitu 'kara' dari kata karappo yang berarti kosong dan 'oke' dari kata orkesutera atau orkestra. Karaoke berarti sebuah musik orkestra yang kosong atau tidak dilengkapi dengan suara vokal. Meski awalnya hanya sekedar hiburan untuk melepas kepenatan, kini menjelma menjadi salah satu bagian yang dianggap mempunyai andil dalam perkembangan dunia musik.

Pada prinsipnya karaoke adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha karaoke berusaha untuk memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Yoeti (2004) mengungkapkan bahwa jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui satu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Memang sampai saat ini tidak ada data yang benar-benar valid kapan dan dimana karaoke pertama kali didirikan di Indonesia. Namun, berdasarkan data

yang ada karaoke pada awalnya dianggap sebagai hiburan yang mahal dan dipandang sebagai hiburan malam yang berkonotasi negatif oleh sebagian masyarakat Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, pandangan negatif ini semakin lama semakin menipis, bahkan telah hilang sama sekali pada masa sekarang. Menjamurnya karaoke-karaoke yang mengklasifikasikan dirinya sebagai karaoke keluarga di kota-kota besar, bahkan sudah pula masuk ke kota-kota kabupaten. Ini merupakan sebuah bukti yang jelas bahwa karaoke sudah dianggap sebagai sebuah bentuk hiburan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat Indonesia.

Hiburan karaoke di Kota Jambi hingga kini terus berkembang dan sudah menjadi kebutuhan apalagi saat waktu liburan dan akhir pekan. Tingginya minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan jasa hiburan seperti karaoke dipicu kebutuhan tempat berkumpul atau karena adanya kebutuhan sesaat.

Salah satu tempat karaoke di kota Jambi adalah Inul Vizta. Dimana kinerja kunjungan Karaoke Inul Vizta Outlet (KIVO) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Inul Vizta Outlet Kota Jambi 2010/2011

No	Bulan	Pengunjung (orang)
1	Juni	2.126
2	Juli	2.907
3	Agustus	1.250
4	September	2.332
5	Oktober	3.829
6	November	4.289
7	Desember	5.183
8	Januari	5.295
9	Februari	5.091
10	Maret	4.087
11	April	5.939
12	Mei	6.165
13	Juni	6.703
14	Juli	5.214
15	Agustus	0 (tutup)
16	September	3.539
17	Oktober	5.485

Sumber : Inul Vizta, Outlet Kota Jambi 2011

Dari data di atas terlihat trend peningkatan pengunjung dari bulan ke bulan pada KIVO. Bersamaan dengan itu, masing-masing pengusaha bisnis Karaoke mulai mensegmenkan pelayanannya kepada pengguna. Untuk memperoleh nilai yang unik, berbagai Karaoke mengidentifikasi bisnisnya sebagai Karaoke Keluarga. Bentuk Karaoke yang mengidentifikasi diri sebagai Karaoke keluarga di Jambi yaitu 1) Diva Family, 2) Divas Family, 3) Happy Puppy Family dan 4) Inul Vitza KTV. Satu hal yang menonjol dari pelayanan Karaoke keluarga adalah penyediaan fasilitas secara khusus dimana ruang disiapkan lebih besar yang memungkinkan keluarga dapat berkumpul dan menggunakan fasilitas secara lebih mudah.

Meningkatnya jumlah pengguna jasa Karaoke di satu sisi sementara di sisi lain terjadi peningkatan penyedia jasa Karaoke menjadi alasan untuk melakukan penelitian tentang persepsi pengguna terhadap dengan judul Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan Karaoke Inul Vitza Outlet (*KIVO*) Jambi Outlet.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk melihat persepsi konsumen terhadap Karaoke Inul Vizta Outlet cabang Kota Jambi maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan jasa karaoke Inul Vizta Outlet Cabang Kota Jambi ?
2. Bagaimanakah program pemasaran Karaoke Inul Vizta Outlet cabang Kota Jambi ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan persepsi konsumen terhadap pelayanan Jasa Karaoke Inul Vizta Outlet Cabang Kota Jambi.
2. Menganalisis persepsi konsumen guna penentuan program pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kotler (2007) menjelaskan bahwa perkembangan manajemen pemasaran ke depan lebih banyak ditandai oleh jasa, karena semakin sulit bagi pemasar untuk memisahkan produk yang dapat dengan tegas membedakan antara barang atau jasa. Terhadap pemasaran jasa sekalipun, masih ditemui barang yang ditawarkan. Akan tetapi, satu hal yang tak ditolak adalah maraknya jasa di bidang hiburan (*entertain*).

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah secara umum diyakini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara memuaskan. Kepuasan pelanggan menjadi bagian penting yang harus diterapkan sambil mencapai tujuan lain yaitu pemosisian korporasi dimana ditemui persaingan yang ketat. Untuk itu, sangatlah penting bagi seorang manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut. Suatu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkannya, karena dalam hidupnya manusia berusaha untuk selalu dapat memahami kebutuhannya. Selanjutnya, ia dihadapkan dengan produk lainnya setelah mengambil keputusan, barulah konsumen akan membeli barang dan jasa yang dibutuhkan.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelayanan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. Pada dasarnya tujuan dari pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pemakai dalam penggunaan produk atau jasa.

Menurut Gasper (1972) terdapat sejumlah kriteria yang mencirikan pelayanan jasa sekaligus membedakannya dari barang yaitu:

1. Pelayanan merupakan output variabel tidak berbentuk (*intangibile output*)

2. Pelayanan merupakan output variabel tidak standar.
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventaris, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Keterampilan personal diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan
7. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan
9. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
10. Fasilitas pelayanan berada didekat pelanggan.
11. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subjektif.
12. Pengendalian kualitas terutama dibatasi pada pengembalian proses,
13. Option penetapan harga lebih rumit.

Beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa, seperti menurut Gasperz (1997) adalah :

- i) Ketepatan waktu pelayanan,
- ii) Akurasi pelayanan, berkaitan dengan rehabilitas pelayanan bebas kesalahan.
- iii) Kesopanan dan keramahan memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal. Citra pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan.
- iv) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan
- v) Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya fasilitas pendukung dan banyaknya petugas yang melayani
- vi) Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dari pelayanan.
- vii) Pelayan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas penanganan permintaan khusus.
- viii) Kenyamanan memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, tempat pelayanan, kemudahan menjangkau ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk lain.
- ix) Atribut pendukung pelayanan lain seperti lingkungan dan ruang tunggu.

Persepsi pelanggan merupakan suatu pesan yang timbul dan dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menikmati produk barang dan jasa. Persepsi juga sangat menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena merupakan penilaian pelanggan terhadap produk yang dinikmatinya.

Kualitas penyampaian jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan yang mempunyai harapan tersendiri terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya. Pelanggan akan menilai serta menentukan sendiri citra atau kualitas suatu produk.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dengan mengetahui persepsi dari pelanggan maka perusahaan bisa mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk atas jasa pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya, dimana penilaian itu bisa positif dan juga bisa negatif sehingga perusahaan bisa memperbaiki dan meningkatkan serta menyempurnakan produk atau pelayanan kualitas produk ataupun pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dimasa yang akan datang sehingga kualitas produk ataupun pelayanan dari perusahaan tersebut menjadi lebih baik dan sesuai dengan harapan konsumen yang pada akhirnya tercapai kepuasan konsumen.

Menurut Parasuraman *dalam* Rambat Lupiyodi (2001) dan menurut Nasution (2005) ada 5 dimensi pokok yang menentukan kualitas jasa yang digunakan konsumen untuk memberikan penilaian terhadap jasa.

Adapun kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tanggibles (bukti langsung)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dan menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Realibility (keandalan)
Yaitu komponen perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiveness (daya tanggap)
Yaitu suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan pelayanan informasi yang jelas.
4. Assurance (jaminan)
Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan
5. Emphaty (simpati)
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Karaoke. Jumlah sampel yang dipilih berdasarkan kuota, yaitu 100 responden. Sementara itu, sampel dipilih berdasarkan teknik konvinien, dimana sampel dipilih ditempat responden akan menggunakan atau sudah menggunakan jasa Karaoke.

3.2. Sumber data dan analisis

Data primer diperoleh langsung dari pengguna jasa Karaoke Inul Daratista. Sementara data sekunder diperoleh dari berbagai publikasi yang relevan dengan penelitian. Analisis data menggunakan teknik deskriptif, dengan memberikan ukuran statistik berupa ukuran rata-rata atas variabel penelitian.

Bersamaan dengan ini dilakukan pengamatan yang dapat memberikan gambaran nuansa pemberian pelayanan kepada pelanggan.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dikembangkan dari lima dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman. Pengukuran dilakukan dari sisi persepsi pengguna terhadap lima dimensi yaitu: Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, dan empathy.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang berkaitan dengan karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.1. Karakteristik Responden

Dari hasil pengolahan data primer diketahui bahwa jumlah responden laki-laki 46 orang, sementara perempuan 54 orang. Sementara itu, bila dilihat dari kelompok umur yang menggunakan jasa Karaoke, rentang usia tertinggi ada 17-27 tahun (57%). Selanjutnya, dilihat dari jenis pekerjaan para pengguna jasa Karaoke menyebar mulai dari Pegawai Negeri, Swasta, Pelajar, Wiraswasta dan lainnya. Jumlah responden untuk masing-masing pekerjaan ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	(P 12	12
2	Pegawai Swasta	18	18
3	Pelajar / Mahasiswa	51	51
4	Wiraswasta	14	14
5	Lainya	5	5
	Jumlah	100	100

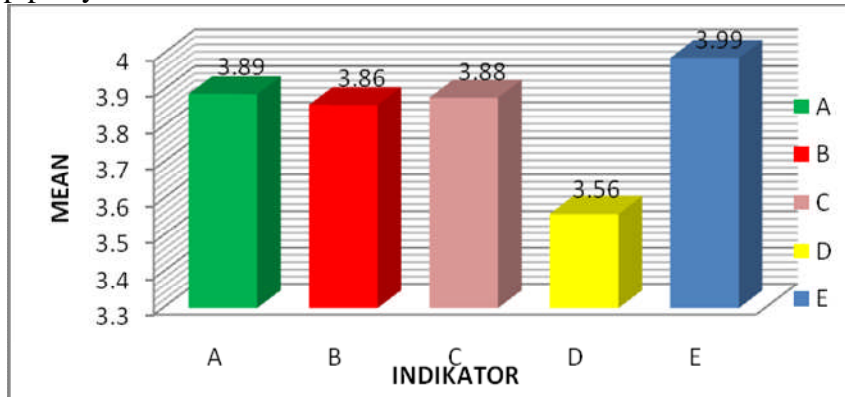
Sumber : Kusioner yang telah diolah

4.2. Pembahasan

Atribut pelayanan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh berbagai indikator yang digambarkan melalui pendekatan statistik dekriptif. Nilai rata-rata (mean) digunakan untuk mengetahui bahwa atribut pelayanan Karaoke Inul Vizta Outlet Cabang Kota Jambi memiliki nilai rata-rata positif, netral atau negatif. Semakin tinggi nilai rata-rata (mean) dari masing-masing atribut tersebut, maka akan semakin penting atribut tersebut dalam pertimbangan konsumen untuk memilih suatu pelayanan.

Persepsi konsumen dikatakan positif apabila suatu atribut berada pada rentang nilai 4,21–5,00 dan 3,41–4,20. Persepsi konsumen dikatakan netral atau

cukup setuju bila nilai satu atribut berada pada rentang nilai 2,61–3,40. Sedangkan persepsi konsumen dikatakan negatif bila nilai suatu atribut pada rentang nilai 1,81 – 2,60 dan 1–1,80 (lihat analisis pada metode penelitian). Berikut grafik nilai rata-rata mean dari lima indikator Persepsi konsumen terhadap pelayanan

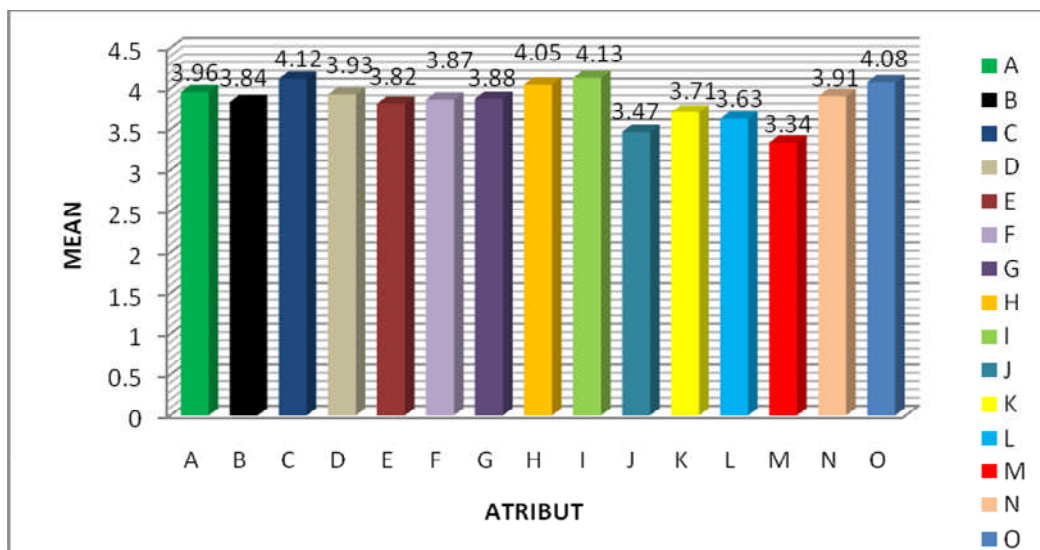


Gambar 1. Grafik peringkat / posisi nilai rata-rata (mean) dari lima indikator Persepsi konsumen terhadap pelayanan Karaoke Inul Vizta Outlet cabang Kota Jambi

Keterangan :

- A = Indikator tangible / Bukti Fisik (Mean 3,89)
- B = Indikator realibility / Keandalan (Mean 3,86)
- C = Indikator Responsiveness / Daya Tanggap (Mean 3,88)
- D = Indikator Assurance / Kepastian (Mean 3,56)
- E = Indikator Empahty / Empati (Mean 3,99)

Berdasarkan dari pengukuran nilai rata-rata (mean) yang terdapat lima indikator diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata nilai yang diperoleh untuk masing-masing indikator persepsi konsumen terhadap pelayanan Karaoke Inul Vizta Outlet Cabang Kota Jambi secara keseluruhan adalah baik (positif).



Gambar 2. Grafik peringkat / posisi nilai rata-rata (mean) dari atribut Persepsi konsumen terhadap pelayanan Karaoke Inul vizta Outlet Cabang Kota Jambi

Keterangan :

- A = Kebersihan ruangan (Mean 3,96)
- B = Keindahan Interior ruangan (Mean 3,84)
- C = Kecanggihan teknologi Karaoke (Mean 4,12)
- D = Kerapian penampilan karyawan (Mean 3,93)
- E = Kemudahan dalam memperoleh tiket (Mean 3,82)
- F = Pelayanan yang cepat dalam menangani keluhan pelanggan (Mean 3,87)
- G = Kenyamanan Ruang Karaoke (Mean 3,88)
- H = Ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan (Mean 4,05)
- I = Karyawan yang selalu membantu pelanggan (Mean 4,13)
- J = Kepastian informasi waktu dalam penyampaian Jasa (Mean 3,47)
- K = Pengalaman yang dimiliki karyawan (Mean 3,71)
- L = Pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki karyawan (Mean 3,63)
- M = Ganti rugi dan Kompensasi (Mean 3,34)
- N = Perhatian pada setiap kepentingan konsumen (Mean 3,91)
- O = Kemudahan akses bagi konsumen (Mean 4,08)

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) untuk masing-masing atribut secara keseluruhan adalah baik (positif) kecuali pada atribut tiga belas yang memiliki nilai rata-rata (mean sebesar 3,34 berada pada kategori netral atau cukup setuju atribut ini mempunyai nilai terendah dari atribut lain). Dan atribut yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada atribut sembilan yang memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,13 tetapi masih berada pada kategori positif atau setuju.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Hasil rata-rata menunjukkan bahwa persepsi konsumen untuk lima indikator yaitu Dimensi Tangibles, Dimensi Realibility, Dimensi Responsiveness, Dimesi Assurance, Dimensi Emphaty mempunyai nilai rata-rata positif atau baik.
- 2) Dari ukuran atribut pelayanan di atas, nilai tertinggi yaitu Dimensi Emphaty.

Saran

- 1) Berdasarkan hasil pembahasan dari pengukuran nilai rata-rata menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut Karaoke Inul Vizta Outlet Cabang Kota Jambi secara keseluruhan positif atau baik. Walaupun ada atribut yang mempunyai nilai terendah tetapi masih berada pada rentang netral atau cukup baik, yaitu atribut Ganti Rugi dan Kompensasi dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,34. Serta atribut yang memiliki nilai tertinggi, positif atau setuju pada atribut karyawan yang selalu membantu pelanggan yang memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 4,13.
- 2) Kejelasan atribut pelayanan dalam penelitian senantiasa harus dikomunikasikan kepada pelanggan bahkan penambahan atribut juga harus dilakukan secara dinamis sehingga pelanggan dapat mengetahuinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Deni. R. 2012. *Sekilas Sejarah Karaoke*. Web <http://broksktv.blogspot.com/2009/05/sekilas-tentang-sejarah-karaoke.html>. 02 Agustus 2012
- Durianto. D dkk., 2004. *Strategi menaklukan pasar*. PT. Gramedia pusutaka Utama , Jakarta
- Friede. Rizk., 2011. *Analisis Sebuah Karaoke Digital*. [http : // www.Karokescene.com/history/](http://www.Karokescene.com/history/), 20 juli 2012
- Gasperz, 2002. *Total Quality Manajemen*. PT Gramedian Pustaka Umum : Jakarta.
- Hasan, I. 2002. *Pokok-pokok materi statistik II: Statistik Inferensial*. Penerbit Bumi Aksara : Jakarta.
- Humas Ciputra. 2012. *Woman Enterprenuer*. Web. <http://www.ciputra.ac.id/news/latest-news/woman-entreprenuer>, 02 Agustus 2012.
- Inul Vizta Family KTV. 2006. *Profil Perusahaan*. Web. [http : // www.Vizta.co.id.html](http://www.Vizta.co.id.html), 20 Juli 2012
- J. Paul Peter dan C. Olson.2006 *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw. Hill: USA.
- James F. Engel, Rogers D. Blackwell, Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. 2006. Binarupa Aksara: Jakarta.
- John C. Mowen, Michael Minor.2008. *Consumer Behavior fifth edition*. Prentice-hall: Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler, P., Armstrong, G.. 2008. *Manajemen Pemasaran*. jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Leon G. Schiffman dan Kanuk, L., 2004. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2011. *Perilaku konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta: Jakarta
- Peter, J. Paul and Jerry C.Olson. 2004. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Perusahaan*. Jilid 1,2. Penerbit Erlangga. Jakarta.