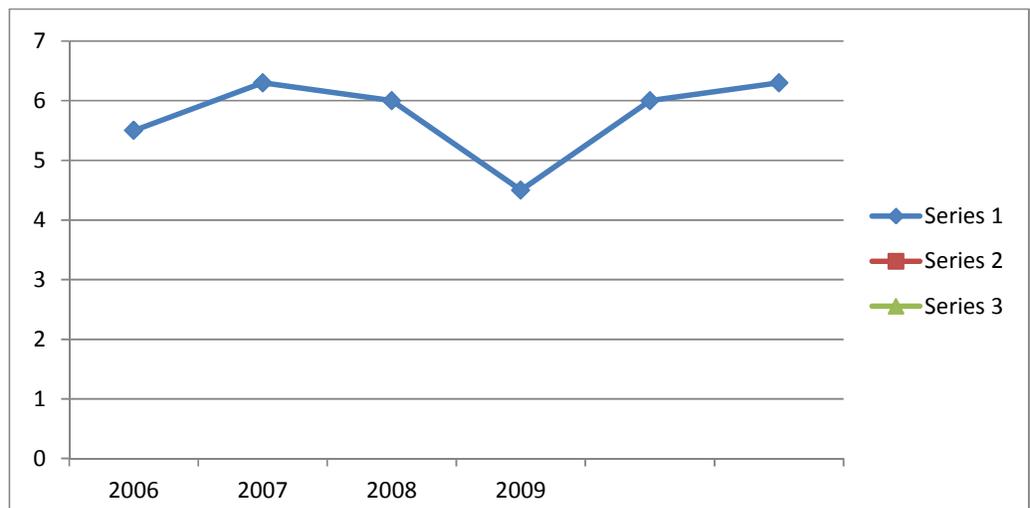


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

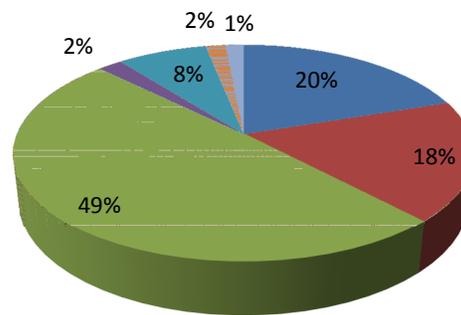
Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dalam kurun 2009-2011 cukup membanggakan. Besaran PDB Indonesia mencapai 6,5% pada 2011, meski sempat merosot tajam pada 2009 dengan kisaran 4,6%. Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut juga menciptakan iklim bisnis dan investasi yang sehat selama periode 2009-2011. Laju pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik itu tentu saja merupakan gambaran membaiknya perindustrian nasional, dari berbagai bisnis yang menunjukkan hasil positif.



Gambar 1. Pertumbuhan PDB Ind (%)

Sumber :Bloomberg Businessweek (01-02-2013)

- Perumahan dan fasilitas rumah tangga
- Barang jasa
- Makanan dan minuman
- Pakaian,Alas kaki dan Tutup kepala
- Barang barang tahan lama
- Pajak dan Asuransi
- Keperluan pesta dan Upacara



Gambar 2 Pengeluaran Penduduk Rata-rata per kapita  
 Sebulan Menurut Kelompok Barang Tahun 2011  
 (dalam persentase)

Sumber :Bloomberg Businessweek (01-02-2013)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa *demand* masyarakat Indonesia cukup besar, Dengan semakin majunya industry saat ini makanya jumlah orang yang tertarik akan hiburan semakin tinggi sehingga banyak pengusaha – pengusaha melakukan investasi di bidang hiburan. Salah satu bidang usaha hiburan yang diminati adalah usaha karaoke, dan yang banyak diminati saat ini ialah karaoke keluarga. Bisnis karaoke keluarga tidak jauh berbeda dengan bisnis restaurant.

Dalam bisnis ini juga menyediakan makanan dan minuman yang bisa dinikmati pengunjung sambil bernyanyi bersama keluarga atau teman-teman.

Perkembangan bisnis karaoke keluarga jelas meningkat pesat seiring dengan pertumbuhan jumlah tempat karaoke baru. Inul Vizta dalam 7 tahun terakhir ini sudah memiliki 125 outlet gerai kawasan Indonesia, selain itu ada artis lain seperti Rossa (Diva) yang sudah memiliki sekitar 35 gerai dan 20 gerai dalam rencana pembangunan. Bahkan Maia estianti dan Lyra Virna pun ikut membuka *franchise* karaoke namun memang tidak berkembang seperti DIVA dan Inul Vizta, selain itu Charlie karaoke pun sedang mengalami perkembangan dalam 3 tahun terakhir telah memiliki 4 gerai dan proses pembukaan selanjutnya ada 17 gerai. Untuk Nav di Bandung sudah memiliki lebih dari 5 outlet sedangkan Happy Puppy baru 1 gerai. Nav Sudah memiliki outlet sekitar 200 buah dan Happy Puppy memiliki gerai sekitar 150 buah dalam 3 tahun terakhir ini. Selain itu, Untuk di wilayah Bandung sendiri Inul Vizta sudah memiliki 3 gerai, NAV memiliki 5 gerai, Happy Puppy 1 gerai sedangkan DIVA memiliki 1 gerai. Untuk karaoke yang *non franchise* / merek sendiri ada lebih dari 10 gerai (sumber : <http://duniakaraoke.com/blog/bisnis-karaoke-di-indonesia-terus-berkembang>).

Menurut Iskandar dan Bernarto (2009), konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*) yaitu standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian rasa antara harapan awal pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dengan

kinerja dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat di bawah harapan yang mereka inginkan, maka pelanggan tentu akan merasa kecewa atau tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat yang sama atau bahkan di atas harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan sangat puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka pilih untuk dikonsumsi.

Untuk menghadapi persaingan dan memperpanjang siklus bisnis perusahaan, maka perusahaan harus punya keunggulan bersaing dalam menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga kompetitif, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya.

Dalam situasi persaingan yang semakin meningkat dalam dunia karaoke, baik dari karaoke standar hingga karaoke yang mewah, semuanya berupaya meningkatkan fasilitas dan pelayanan dengan tujuan menarik banyak pelanggan. Bisnis hiburan keluarga jarang yang mengalami sepi pengunjung. Hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik para investor untuk melakukan perluasan bisnis pada sektor ini. Di perkotaan besar, Masyarakat kota memiliki perilaku untuk mengkonsumsi jasa hiburan di luar rumah lebih tinggi. Selain menjadi salah satu alternative kegiatan untuk bersantai, karaoke keluarga pun dapat dimanfaatkan sebagai tempat pertemuan bisnis / kerja bagi orang-orang yang ingin melakukan komunikasi / pertemuan bisnis di luar kantor. Pertumbuhan bisnis karaoke di tanah air memang membawa peluang bagi orang yang punya modal untuk mendirikan sebuah usaha outlet karaoke. Menurut Bapak H. Handoyo seorang pengusaha karaoke yang sudah memiliki 5 gerai Inul Vizta( Bandung 2 gerai, Tasikmalaya 1 gerai, Cirebon 1 gerai,

dan Tegal 1 gerai). Usaha ini terbilang menjanjikan. Dengan proses balik modal (2-3 tahun). Nilai Investasi sekitar Rp 8 miliar sampai Rp 20 miliar dengan pembagian keuntungannya antara 5% - 7% dalam waktu satu tahun.

Untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Kualitas pelayanan serta fasilitas audio merupakan faktor- faktor penting untuk menentukan kepuasan konsumen dan juga merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha jasa karaoke keluarga. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan *market share* yang lebih luas serta memberikan *image* bahwa karaoke sekarang dapat menjangkau seluruh lapisan dan usia. Pada awalnya karaoke seperti Inul Vizta merupakan karaoke keluarga Indonesia yang dapat menjangkau seluruh lapisan ekonomi dengan menawarkan harga kompetitif. Penelitian sebelumnya, mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang di Nokia Care Center Semarang, menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadapkepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Dari kedua variable independen, ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Nokia untuk lebih memperbaiki kualitas pelayanan terlebih dahulu yang kemudian diikuti dengan perbaikan pada kualitas produk, sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang tinggi dan minat beli ulang yang tinggi pula pada tahun 2010.

Karaoke family INUL VIZTA Hyper memposisikan sebagai karaoke keluarga yang trendy dan *selebizz*. Karaoke keluarga ini memang ditargetkan untuk memenuhi

selera masyarakat menengah metropolitan, trendy. VIZTA karaoke adalah “karaoke keluarga yang trendy” memang ditargetkan untuk memenuhi selera masyarakat kelas menengah yang menginginkan bernyanyi, *hangout*, maupun pesta pada tempat dan suasana berbeda, namun dengan biaya yang terjangkau. Fasilitas inul vizta pasir kaliki memang mengedepankan pelayanan dan suasana yang sangat bersih nyaman, dan dengan adanya *cafe & resto* di Inul Vizta di Hyper anda dapat mengadakan acara sesuai dengan yang diinginkan para pelanggan, salah satunya anda dan keluarga dapat mengadakan ataupun merayakan ulang tahun di Inul Vizta Hyper dengan paket - paket yang disediakan dijamin anda puas dengan harga yang tidak terlalu mahal di kantong anda di Inul Hyper memang “*one and only*” ,yang hanya diperuntukkan untuk keluarga ataupun mitra bisnis konsumen. Melihat penjelasan bisnis karaoke diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa faktor kualitas layanan terhadap minat beli konsumen kembali pada karaoke Inul Vizta hyper Bandung dengan judul “ Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Inul Vizta Hyper Bandung”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan penelitian, sebagai berikut :

- 1 Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di Inul Vizta Hyper Bandung?
- 2 Berapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Inul Vizta Hyper Bandung?

### **1.3 Tujuan Riset**

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di Inul Vizta Hyper
2. Menganalisa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Inul Vizta Hyper Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

- 2 Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan akan pentingnya pengaruh kualitas tingkat pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh manajemen Inul Vizta Hyper dalam menghadapi pesaing.
- 3 Diharapkan hasil penelitian dapat menginspirasi peneliti lain untuk melakukan penelitian terusnya, khususnya pada kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.