

COMPARATIVE ANALYSIS OF CONSUMER SATISDACTION IN IDELA FAMILY KARAOKE WITH BARATA KARAOKE IN BIMA CITY

Agus Sanjaya¹ Sri Ernawati²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

agusstiebima613@gmail.com¹ sriernawati.stiebima@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 9 April 2020

Tgl. Diterima : 17 April 2020

Tersedia Online : 18 April 2020

Keywords:

Consumer Satisfaction, Ideal family, Barata Karaoke

ABSTRAK/ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze whether there are differences in the level of customer satisfaction at Ideal Family Karaoke with Barata Karaoke Bima city. The type of research used is comparative, the population in this study are consumers of karaoke service users in Ideal Family karaoke and Barata karaoke whose numbers are not yet known with certainty. The sample used is 30 visitors or consumers, with a sampling technique that is accidental sampling. The instrument used was a Likert scale questionnaire. Data analysis method with Paired Samples Test. Based on the results of the analysis of the data that has been done it can be concluded that there is no no difference between the ideal satisfaction of consumers Family Karaoke with customer satisfaction Barata Karaoke Bima city.

PENDAHULUAN

Bisnis di bidang hiburan sudah banyak berkembang di Indonesia. Masyarakat sangat membutuhkan media untuk mengungkapkan rasa kejenuhan, ketegangan, kepenatan serta kelelahan dalam menjalankan rutinitas pekerjaan yang dilakukan setiap harinya, sehingga membutuhkan tempat ataupun media hiburan tertentu. Dalam mengatasi hal tersebut, masyarakat dapat mencari tempat hiburan yang dapat membantu menghilangkan rasa kelelahan seperti taman hiburan, tempat wisata, bioskop, dan lainnya. (Ibrahim dan Thawil, 2019)

Riset pasar mengenai kepuasan konsumen penting dilakukan secara berkelanjutan, karena kepuasan konsumen akan selalu berubah menyesuaikan dengan situasi dan kondisi dari waktu ke waktu. Meningkatnya jumlah pesaing dengan menawarkan berbagai keunggulan

adalah faktor pendorong diperlukannya suatu riset pasar yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. (Krisdianti dan Sunati, 2019)

Persaingan bisnis hiburan karaoke di Indonesia sangat ketat, terbukti dengan menjamurnya tempat-tempat yang tersebar luas di seluruh pelosok Indonesia baik yang bersifat lokal, nasional maupun Internasional. Hampir disetiap wilayah Indonesia kita dapat dengan mudah menemukan tempat hiburan karaoke yang beradadisekitar kita. Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu

bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat (Andika, 2018).

Hal utama yang harus diperhatikan oleh tempat karaoke adalah kepuasan konsumen, agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar tempat karaoke yang semakin besar. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan konsumen, hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para konsumennya dan perusahaan juga harus berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin agar dapat memuaskan pelanggannya. Salah satu cara untuk dapat memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen pada tempat karaoke adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. (Bernik, 2019). Masalah kepuasan konsumen menjadi semakin kompleks karena perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek lain yang ada pada kualitas produk dan kualitas layanan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memperoleh laba yang besar dan juga menciptakan konsumen yang puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi lebih erat. (Maria, 2013)

Di Kota Bima tempat hiburan karaokean didominasi oleh dua pemain besar yaitu Barata Karaoke yang didirikan pada tahun 2011 dan Ideal Family Karaoke yang didirikan pada tahun 2009, keberadaan keduanya semakin hari semakin menjamur dan terus menguasai jasa hiburan karaoke. Permasalahan yang ada di dua tempat penelitian yaitu di Ideal Family Karaoke sering terjadi kerusakan mic atau macet dan lagunya kurang banyak, kebanyakan menggunakan lagu yang lama, sedangkan pada Barata Karaoke sering terjadi kerusakan pada mic, dan pengeras suara (spiker) sering mengalami kerusakan dan juga AC nya kurang dingin.

Berdasarkan latar belakang tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai **“Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Ideal Family Karaoke Dan Barata Karaoke Kota Bima.**

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kepuasan adalah suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang di dapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat di ciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. (Lovelock & Wirtz, 2011)

Indikator kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antaran tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang di harapkan oleh pelanggan, adapun indikator kepuasan Konsumen(Irawan, 2009) yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya).
yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk.
yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan mencerikannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan

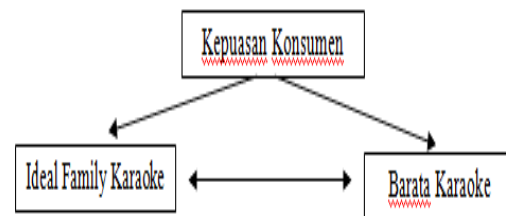
4. Terpenuhnya harapan pelanggan setelah membeli produk.
yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa paska pembelian suatu produk dengan harapan yang di inginkan pelanggan.

Penelitian tentang kepuasan konsumen telah banyak diteliti sebelumnya, seperti dalam penelitian (Roselina & Niati, 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sesuatu hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, Elsa Hijab Semarang selalu memperhatikan faktor-faktor penting dalam bauran pemasaran seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi agar mampu bersaing dengan pesaingnya. Sedangkan menurut (Naik, Gantasala, & Prabhakar, 2010) Kepuasan pelanggan yang baik memiliki efek pada profitabilitas hampir di setiap bisnis. Misalnya, ketika pelanggan merasakan layanan yang baik, masing-masing biasanya akan memberi tahu kerabat maupun saudaranya bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang baik. Kebanyakan orang menghadahi bisnis yang memperlakukan mereka sebagaimana mereka ingin diperlakukan; mereka bahkan akan membayar lebih untuk layanan ini.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. (Fang, Chiu, & Wang, 2011) menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka dilayani dengan baik oleh perusahaan, sehingga menimbulkan persepsi yang kuat terhadap layanan yang diberikan perusahaan dan dari situ akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi diberikan untuk perusahaan. Perasaan bahagia yang didapat atau dihasilkan dari pengalaman membeli (Bharwana, Bashir, & Mohsin,

2013). Menurut (Giese & Cote, 2010), secara umum kepuasan pelanggan mengarah kepada respon pelanggan apakah pelanggan sangat puas terhadap produk respon tersebut terjadi berdasarkan waktu, yaitu setelah terjadinya pemilihan produk, konsumsi, dan berapa lama kepuasan itu bertahan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Ho : Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen antara ideal family karaoke dengan barata karaoke

Ha : Ada perbedaan perbedaan kepuasan konsumen antara ideal family karaoke dengan barata karaoke

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif deskriptif yaitu adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono, 2013)

Definisi Operasional variabel

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dialami konsumen setelah menggunakan produk/jasa dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan pengorbanan yang telah diberikan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

sampel survey. Menurut (Nazir, 2014), *sampel survey* adalah suatu prosedur yang mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil untuk menentukan sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi secara

keseluruhan guna memperoleh gambaran yang cukup representatif.

Populasi dan sampel penelitian

Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen / anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian (Nazir, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa karaoke di Ideal Family karaoke dan Barata karaoke yang jumlahnya belum di ketahui secara pasti (*Unknow population*)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 30 orang pengunjung atau konsumen dari masing-masing objek penelitian (Amirullah, 2013). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan tehnik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu sampel di ambil berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa di jadikan sampel, bisa di pandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013)

Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan adalah uji beda t – test rata – rata dua sampel berpasangan, yaitu satu sampel mendapat perlakuan yang sama, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_D - \mu}{SD/\sqrt{n}}$$

Dimana :

$$\bar{X}_D = \frac{\sum D}{n}$$

$$SD = \sqrt{\frac{1}{n-1} \left\{ \sum D^2 - \left(\frac{\sum D}{n} \right)^2 \right\}}$$

Keterangan :

t : Perbedaan kepuasan konsumen pada ideal family karaoke dengan kepuasan konsumen pada barata karaoke.

N : Jumlah sampel

X1: Rata – rata variabel kepuasan konsumen pada ideal family karaoke

X2 : Rata – rata variable kepuasan konsumen pada barata karaoke

SD : Standar deviasi

D : Selisih X1 dan X2 (X1 – X2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| Pernyataan | r hit X1 | r hit X2 | r tab | Keterangan |
|------------|----------|----------|-------|------------|
| Item 1 | 0,856 | 0,683 | 0,300 | Valid |
| Item 2 | 0,604 | 0,749 | 0,300 | Valid |
| Item 3 | 0,713 | 0,678 | 0,300 | Valid |
| Item 4 | 0,691 | 0,514 | 0,300 | Valid |
| Item 5 | 0,742 | 0,525 | 0,300 | Valid |
| Item 6 | 0,672 | 0,706 | 0,300 | Valid |
| Item 7 | 0,584 | 0,614 | 0,300 | Valid |
| Item 8 | 0,701 | 0,662 | 0,300 | Valid |
| Item 9 | 0,795 | 0,719 | 0,300 | Valid |
| Item 10 | 0,730 | 0,571 | 0,300 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel Kepuasan Konsumen Ideal Family Karaoke dan Kepuasan Konsumen Barata Karaoke Kota Bima dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | r tab | Keterangan |
|----------|------------------|-------|------------|
| X1 | 0,889 | 0,600 | Reliabel |
| X2 | 0,834 | 0,600 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Uji T Beda

**Tabel Hasil Uji T
Paired Samples Test**

| | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|---|--------------------|----------------|-----------------|---|-------|------|----|--------------------|
| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 Kepuasan Konsumen | .067 | 3.140 | .573 | -1.106 | 1.239 | .116 | 29 | .908 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari data diatas diketahui bahwa nilai t hiting sebesar 0,116 dan t tabel 1,699 ($0,166 < 1,699$) dan nilai signifikan $0,908 > 0,05$. jadi dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 diterima yaitu tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen ideal family karaoke dengan barata karaoke. Penelitian ini berbeda dengan penelitian (Kurnia & Suwiknyo 2018) yang melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimanahasil analisa penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah, studi kasus pada nasabah BPR Syariah Meru Sankara Magelang maka dapat simpulkan.

Dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas, Keandalan, Daya Tanggap dan Empati mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Sedangkan untuk variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Bukti Fisik dan Jaminan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah sehingga hipotesis yang diajukan tidak terbukti dan penelitian (Immanuel & Tanoto, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel Brilliance.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara kepuasan konsumen ideal family karaoke dengan kepuasan konsumen barata karaoke Kota Bima. Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan diatas maka saran-saran yang

dapat diberikan seperti fasilitas pada ideal family dan barata karaoke agar lebih lengkap serti mik, salon, tempat duduk antrian yang layak, agar apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi, tempat karaoke idela family dan barata dalam mempromosikan tempat karaoke hendaknya lebih gencar karena jika nantinya promosi itu di lupakan maka secara tidak langsung akan menjadikan konsumen menjadi pindah ke pesaing, salah satunya dengan cara memberi diskon bagi konsumen yang sudah 10 kali berkunjung.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi penelitian ini adalah bagaimana peneliti membandingkan kepuasan konsumen pada dua tempat yang berbeda yang memberikan jasa yang sama yaitu jasa tempat karaoke. Diharapkan penelitian selanjutnya membahas hal-hal yang lebih mendalam seperti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada objek penelitian dengan menggunakan jenis penelitian yang berbeda seperti penelitian korelasi, survey ekplanatori, study kasus dan lain-lain.

REFERENCES

- Amirullah. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen. Malang : Bayumedia.
- Andika Heru & Hati wahyu Shinta. (2018). Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis 6(2): 119-134
- Benik Marita.(2019).Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Gold's Gym Bandung. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan 12(3): 220-238
- Bharwana, T., Bashir, M., & Mohsin, M. (2013). Impact of service quality on customer satisfacion : a study fromservice sector espacialy private collage of pakistan. International

- Journal of Scientific and Research Publications, 2250-3153
- Fang, Y.H., Chiu, C.M., & Wang, E.T.G., (2011). Understanding customers satisfaction and repurchase intentions, *Internet Research*, 21 (4), 479–503
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–22.
- Ibrahim Malik & Thawil Marijam Sitti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* 4(1) 175 - 182
- Immanuel Hymy & Tanoto Sherly. (2019) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel Brilliance. *AGORA* 7(1)
- Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kurnia Marlina & Suwiknyo. (2019). Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi. *Balance* 15(1)
- Krisdianti Lambang Dika & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|* 7(1): 36-44
- Lovelock, Christopher dan Jochean Wirtz. 2011. *Services marketing: people, technology strategy*. Boston Pearson.
- Maria Monica. (2013). Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 6(1):1-9
- Naik, C., N., K., Gantasala, S., B., & Prabhakar, G., V. (2010). Service Quality (servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231–243.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Roselina Alifian Mitha & Niati Asih (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi* 17 (3)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy & Chandra Gregorius. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi