

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT NAV KAROKE BANJARMASIN

(Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari)

Sapitri ¹

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Pembimbing 1 : : Farida Yulianti ², Pembimbing 2 : Lamsah ³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 16310624

²Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1125097401

³Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1125126201

Email: sapitripitri1@gmail.com/088804283655

ABSTRAK

Sapitri, 2020 Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Konsumen Pada PT Nav Karoke Banjarmasin. Pembimbing I Hj Farida Yulianti, S.E, M.M, dan pembimbing II Hj Lamsah, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh PT. Nav Karoke Banjarmasin untuk bersaing dengan perusahaan lain. Meningkatkan omset pendapatan dan untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh PT. Nav Karoke Banjarmasin dalam rangka menerapkan pelayanan guna meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Observasi, yaitu langsung terjun lapangan, metode Library Reseach (Penelitian perpustakaan) yaitu mencari teori yang bersangkutan untuk diteliti. Penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diselediki sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang aktual pada masa sekarang.

Hasil penelitian analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan pelayanan kepada Konsumen agar merasa puas berkunjung atau berkaroke di Nav karoke Banjarmasin. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan konsumen yang dijalankan oleh PT. Nav karoke Banjarmasin yang mempunyai strategi pemasaran dalam memberikan potongan harga kepada konsumen yang berkunjung, undian kepada pengunjung, memastikan pelayanan yang baik, kelengkapan fasilitas, dan pastinya banyak diskon apabila memenuhi syarat yang berlaku, Melakukan promosi melalui media sosial yang mudah di akses semua orang.

Kata kunci : Analisis Pelayanan Untuk Meningkatkan Konsumen.

ABSTRACT

Sapitri, 2020 Analysis of Service Quality to Increase Consumers at PT Nav Karoke Banjarmasin. Advisor I Hj Farida Yulianti, S.E, M.M, and supervisor II Lamsah, S.E, M.M.

This study aims to determine how the services provided by PT. Nav Karoke Banjarmasin to compete with other companies. Increase income turnover and to find out what obstacles are faced by PT. Nav Karoke Banjarmasin in order to implement services in order to improve service quality so that consumers feel satisfied.

The type of research used in this research is the observation method, which is directly involved in the field, the Library Research method (library research) which is looking for the theory concerned to be researched. Research by describing the state of the object being investigated as it is based on actual facts in the present.

The results of the research on the analysis of service quality to improve service to consumers in order to feel satisfied visiting or karaoke at Nav Karoke Banjarmasin. Marketing strategy in an effort to increase consumers carried out by PT. Nav Karoke Banjarmasin which has a marketing strategy in providing discounted prices to visiting consumers, sweepstakes to visitors, ensuring good service, complete facilities, and of course lots of discounts if they meet applicable requirements, conducting promotions through social media that are easily accessible to everyone.

Keywords: Service Analysis to Increase Consumers.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Tempat hiburan ini banyak sekali disukai oleh banyak kalangan dari orang dewasa sampai anak-anak. Karena tempat hiburan ini bisa dijadikan salah satu tempat penghilang kepenatan atau kejenuhan dan stres dengan kegiatan yang dilakukan setiap hari. Dalam mengatasi hal tersebut, orang dapat mencari tempat hiburan yang menyenangkan hati dan pikiran, seperti pergi ke mall belanja, nonton film, makan-makan, dan salah satunya pergi ke tempat karaoke. Karena hiburan merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat yang disebabkan oleh pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern.

Semakin berkembangnya zaman banyak tempat-tempat hiburan yang menawarkan pelayanan dan fasilitas lengkap dengan teknologi modern untuk memuaskan konsumen dengan penawaran-penawaran yang bervariasi dan kompetitif. Dalam membeli suatu barang atau

Jasa seorang konsumen mungkin meneliti adanya suatu kekurangan. Konsumen tidak menginginkan produk atau jasa yang tidak

memenuhi standar mutu. Apa yang menentukan konsumen akan puas atau tidak puas terhadap suatu pembelian baik itu produk maupun jasa. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk atau jasa yang disarankan. Konsumen akan merasa tidak puas jika suatu produk atau jasa tidak sesuai harapan. Kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa penjualan harus mengajukan klaim produk atau jasa yang benar-benar menggambarkan mutu produk atau jasa yang benar-benar dan mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan tingkat ketidakpuasan pasca pembelian dengan memberikan kepuasan yang lebih tinggi baik dari produk atau jasa maupun pelayanan yang diberikan. Dengan demikian akan timbul persaingan yang semakin ketat baik dalam hal pelayanan maupun keunggulan produk yang diberikan, contohnya musik yang suaranya amat bagus, judul lagu yang lengkap, dan ruangan yang amat luas buat konsumen sehingga bisa membuat orang merasa puas dengan fasilitas yang diberikan.

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, berdasarkan untuk lokasi usaha, sarana dan prasarana yang tersedia seperti: area parkir, ruang tunggu, peralatan, jenis-jenis lagu yang tersedia, sikap/prilaku karyawan, letak/lokasi dan ketersediaan alat penunjang.

Menurut data yang didapat terjadi ketidakstabilan terhadap jumlah pengunjung dan pendapatan Nav Karoke Banjarmasin, Berikut dapat dilihat jumlah pengunjung Juli 2020 sampai dengan Oktober 2020, disediakan oleh pihak Nav karoke Banjarmasin Banjarmasin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I

Bulan	Jumlah Pengunjung	Total Jumlah Pengunjung
Juli 2020	1538	Rp 389.113270
Agustus 2020	2090	Rp 499.259.546
September 2020	1867	Rp 472.767.508

Oktober 2020	1443	Rp 426.193.654
--------------	------	----------------

Sumber : Laporan bulanan tahun 2020

Hal yang paling utama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah harus memahami kepuasan pelanggan untuk bersaing secara baik dengan perusahaan yang lain agar bisa menguasai harga pasar. Bagi atasan yang memimpin harus mengetahui hal yang dianggap penting oleh konsumen dan semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang baik agar bisa memuaskan pelanggan.

2. Penjelasan judul

Adapun judul skripsi ini diambil untuk memudahkan dan memahami suatu masalah yang akan dibahas serta untuk menghindari adanya salah pengertian sebagai definisi konseptual dari maksud dan arti judul ini.

Adapun judul skripsi ini adalah "Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Konsumen Pada PT Nav Karoke Banjarmasin".

Berikut ini adalah penjelasan dari judul skripsi ini:

Analisis yang dimaksud dengan analisis merupakan suatu proses pencarian jalan keluar pemecahan masalah yang berangkat dari dugaan akan kebenarannya, penguraian suatu pokok berbagai

penelaah bagian itu sendiri untuk mendapatkan pengertian yang tepat dan pemahaman makna keseluruhan.

Tingkat pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan “PT Nav Karoke Banjarmasin” usaha melayani kebutuhan orang lain atau masyarakat untuk mendapatkan suatu kepuasan.

3. Rumusan masalah

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana cara memaksimalkan pelayanan kepuasan pelanggan agar bisa menguasai harga pasar dan mendapatkan hal baik untuk meningkatkan kualitas Nav Karoke Banjarmasin.

4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT Nav Karoke Banjarmasin.

5. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi hasil terhadap kualitas pelayanan Nav Karoke Banjarmasin untuk mengambil tindakan guna memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan kualitas pelayanan.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan ataupun referensi sekaligus bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

6. Metode Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data-data atau informasi untuk menyusun

skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode penelitian.

1. Metode Observasi

Yaitu pengamatan langsung kelapangan, dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan selengkap-lengkapnyanya serta pengetahuan yang penulis peroleh.

2. Library Research (Penelitian Keperpustakaan)

Yaitu penelitian perpustakaan ditunjukan sebagai landasan teori menjadi acuan dari masalah yang diteliti.

3. Analisis Data

Yaitu menganalisa data yang diperoleh dari penelitian lapangan dengan menggunakan landasan teoritis yang diperoleh dari penelitian keperpustakaan, serta pengetahuan yang penulis peroleh selama dalam masa pendidikan dibangku kuliah.

4. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di tempat Universitas Islam

Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1) Keunggulan perusahaan Nav Karoke sebagai berikut:

(a) NAV Karoke adalah bagian dari usaha karoke yang paling berpengaruh didalam persaingan dalam pelayanan terhadap konsumen yang dapat digunakan sebagai modal awal.

(b) Kejujuran yang dimiliki oleh pegawai dan pemilik Nav Karoke juga merupakan modal yang berpengaruh dalam persaingan antar karoke karoke lainnya .

(c) Dari segi penjualan produk yaitu jasa pelayanan karoke, pemilik Nav karoke ini mempunyai sifat yang jujur sehingga menumbuhkan kepercayaan *customer*.

(d) Dipercaya oleh pelanggan setempat yang di buat oleh Nav

karoke dengan pelayanan kualitas terbaik sehingga menumbuhkan pelanggan tetap

- (e) Dari segi kepegawaiannya yang ramah tamah juga dapat menarik pelanggan yang pernah datang ke karoke Nav ini sehingganya pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan oleh karoke Nav

2) Strategi Pemasaran Karoke Nav

1. Target

Pangsa pasar yang dibidik karoke Nav yaitu:

- a. Lingkungan mahasiswa-mahasiswa Banjarmasin .
- b. Masyarakat luas yang ada di Banjarmasin dan sekitarnya.
- c. Teman dan rekan bisnis Karoke di Banjarmasin.

2. Promosi

Usaha pemilik Karoke Nav yang pertama kali untuk melakukan promosi adalah dengan menanamkan kejujuran dalam pelayanan, melalui kejujuran yang selalu ditanamkan tersebut akan

menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan citra yang baik dimata pelanggan. Dari citra nama baik dan kejujuran tersebut diyakini akan terjadi promosi melalui mulut ke mulut, dari tetangga sekitar, konsumen sendiri, dan rekan bisnis pemilik bengkel. Tujuan utama unit usaha ini adalah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan dan berkualitas.

3) Pelayanan yang dilakukan oleh karoke Nav

(a) *Reability* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan. Seorang penyedia jasa harus memiliki kecakapan yang tinggi dan sikap empati yang tinggi akan memberikan kepuasan yang cukup karena pelanggan membutuhkan petugas layanan yang memiliki komitmen terhadap waktu layanan.

(b) *Responsiveness* (daya tanggap)

Sensifitas seorang penyedia jasa, harus benar-benar ada. Hal ini mengidaskan bahwa penyedia jasa dapat meberikan pelayanan dengan tanggap.

(c) Assurance (jaminan)

Menyakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau kerangu-raguan.

(d) Empathy (empati)

Penyedia jasa harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan cakap dalam berkomunikasi.

(e) Tangibles (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana kounikasi

4) Kepuasan Pelanggan Karoke Nav

Persaingan yang sanngat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebatkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orietasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen menurut Phillips Kotler (2005 : 70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara khinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap khinerja (hasil) yang di harapkan.

Oleh karena itu mengukur kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relative lebih sulit di bandingkan

pengukuran pada produk fisik atau barang.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen sebagaimana telah dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007 : 24)

- (a) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang di rasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja actual produk yang di rasakan setelah pemakainya.
- (b) Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- (c) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang di pilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
- (d) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

kinerja (hasil) yang ia rahasiakan di bandingkan dengan harapannya.

5) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml "*furthermore*" *the influence of perceived risk is greater in the case of service, as customer loyalty may act a barrier to customer switching behaviour*". Artinya pengaruh bagi kesetiaan pelanggan lebih besar dirasakan oleh produk jasa, hal ini diperkuat lagi menurut pendapat Snyder "*indeed, it has been demonstrated that loyalty is more prevalent among service customer than among customer of tangible product*". Maksudnya memang telah terbukti bahwa kesetiaan pelanggan jasa ketimbang pelanggan produk nyata. Dengan demikian maka sifat-sifat *intangibile* misalnya keandalan dan kepercayaan memainkan peranan utama dalam membina atau memelihara kesetiaan.

6) Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Dalam menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan teori dari Tjiptono dan Phillips Kotler yaitu bahwa dimensi dari kepuasan pelanggan yaitu berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsitives*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empaty*).

2. Analisis Dan Pembahasan

Semakin pesatnya perkembangan zaman menuju kearah globalisasi dan semakin besar tingkat majunya dunia usaha . Dalam hal ini tentunya semakin ketatnya persaingan antara di dunia usaha yang mendorong lahirnya berbagai industry atau usaha di berbagai bidang yang lain baik produksi barang (*good*) dan pelayanan jasa (*service*) . Dalam hal ini lah yang mendorong seorang *branch manager* untuk mengambil langkah – langkah terbaik dan membuat berbagai keputusan penting guna

memperlancar kegiatan usaha . selain itu , adanya perbaikan – perbaikan dan peningkatan sikap kehati – hatian dalam menentukan langkahnya kedepan

Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan.

Kepuasan konsumen/pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja

bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Karoke Nav Banjarmasin merupakan salah satu badan usaha yang sangat memperhatikan kepuasan konsumen, karena Karoke Nav Banjarmasin merupakan salah satu badan usaha yang menjual jasa bagi konsumen. Salah satu faktor untuk tetap menjaga kepuasan konsumen dan pelanggan salah satunya adalah dengan meningkatkan atau menjaga kualitas layanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan,

pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan.

2. Saran

Berdasarkan analisis data, pembahasan dan kesimpulan. Maka dapat di sampaikan beberapa saran yang di harapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- 1) Bagi pelaku usaha di harapkan perlu memperhatikan dan meningkatkan Pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah puas dalam pelayanan yang di terapkan Karoke Nav Banjarmasin
- 2) Bagi pihak di Karoke Nav Banjarmasin untuk selalu memerhatikan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan sehingga dapat berdampak pada kepuasan konsumen di Karoke Nav Banjarmasin.

3) Untuk penelitian yang akan datang hendaknya peneliti bisa lebih mendalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan analisis pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

<https://www.zonareferensi.com/pengertian-analisis-menurut-para-ahli-dan-secara-umum>

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-kualitas>

<http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html>

REFERENSI

Ahmad Khusaini.2016. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

Arif Rusdianto. 2020. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Konsumen Indomaret dan Alfamart Batanghari). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Bernadetta Dwi Anindita.2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V/69, Kota Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.

J. Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar.

Lerbin R. Aritunang. Keputusan Pelanggan, gamedia Pustaka Utama. Muhyar.2015. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen PT. Nav Karaoke Keluarga Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Asyad Al-Banjari.

Philip Kotler dan Lane Killer. 2007. Manajemen Pemasaran.

Yunita. 2003. Manajemen Berkualitas.

Zuwan Yamit. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Ekonosia.