

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin banyaknya tempat hiburan Karaoke di Banjarmasin, baik yang skalanya besar, menengah dan kecil, semuanya berlomba-lomba meningkatkan daya saing mereka dalam menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pengunjungnya. Dengan bermunculannya beberapa perusahaan yang menyediakan jasa Karaoke yang memberikan kontribusi positif bagi pengguna jasa hiburan Karaoke, karena adanya alternatif hiburan sejenis dan pilihan yang beragam.

Persaingan semakin terasa diantara para pengusaha hiburan Karaoke, untuk mengantisipasi persaingan dimaksud, Colour Box Karaoke Banjarmasin sebagai salah satu tempat hiburan Karaoke yang cukup besar, diharapkan dapat meningkatkan mutu pelayanan, sehingga dengan maraknya tempat hiburan sejenis tidak akan mengurangi tingkat pengunjung.

Persaingan multi dimensional pada era global ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan, dimana perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi menjadi bagian tak terpisahkan dari perilaku hidup berbangsa dan bernegara, khususnya masyarakat yang melakukan kegiatan manufaktur maupun jasa agar dapat berhasil secara kompetitif.

Upaya yang dilakukan agar persaingan kompetitif dalam perekonomian global ini antara lain kemampuan manajemen suatu perusahaan memberikan pelayanan yang membangkitkan kesadaran akan mutu, yaitu jasa/layanan atau

produk yang menyamai atau melebihi harapan pelanggannya. Untuk itu tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa/layanan atau produk yang diterima menjadi prioritas utama. Bentuk dan citra yang menunjukkan kepuasan konsumen ini akan tergambarkan melalui upaya mereka untuk menerima jasa/layanan atau produk tersebut sebagai sesuatu yang unggul dibandingkan para pesaing lainnya.

Perilaku kepuasan konsumen terhadap jasa/layanan maupun produk yang diterima seperti digambarkan oleh Rangkuti (2007:17) sebagai berikut: Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, maka para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Dari pandangan tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas jasa/layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dilihat dari penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dalam program pelayanan, manajemen perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan seluruh komponen mutu secara terpadu.

Kembali kustomer untuk menggunakan jasa suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, sehingga kualitas pelayanan prima sangat mutlak diperlukan untuk perusahaan jika ingin keluar sebagai pemenang dalam persaingan.

Menurut Christopher Lovelock dalam Rangkuti (2007:18) selanjutnya ditegaskan bahwa konsumen mempunyai kriteria penilaian kepuasan terhadap jasa/layanan atau produk, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu, kemampuan dan pengetahuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
4. *Emphaty* (perhatian), yaitu karyawan harus memberikan perhatian sesuai kebutuhan individual kepada konsumen.
5. *Tangibles* (kasatmata), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat komunikasi.

Pelayanan terlihat secara kasatmata, tampak jelas, dan dapat dirasakan oleh siapa pun, terutama kustomer dan calon kustomer. Sebuah perusahaan akan dinilai oleh mereka saat itu juga.

Kualitas kinerja jasa sangat sulit diukur dan dideteksi secara objektif karena bersifat abstrak. Jasa hanya dapat dinilai secara subjektif. Dalam hal ini kinerja jasa dimanifestasikan dalam bentuk pelayanan yang meliputi banyak unsur baik birokrasi, individu-individu penjual, serta sarana pendukung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang dikemukakan adalah :

1. Bagaimana pengaruh pelayanan dengan dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *emphaty* (perhatian), *assurance* (jaminan), *tangibles* (kasatmata) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Colour Box Karaoke Banjarmasin?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan dengan dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *emphaty* (perhatian), *assurance* (jaminan), *tangibles* (kasatmata) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Colour Box Karaoke Banjarmasin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh pelayanan dengan dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *emphaty* (perhatian), *assurance* (jaminan), *tangibles* (kasatmata) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Colour Box Karaoke Banjarmasin
2. Mengetahui pengaruh pelayanan dengan dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *emphaty* (perhatian), *assurance* (jaminan), *tangibles* (kasatmata) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Colour Box Karaoke Banjarmasin.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai acuan untuk membandingkan antara teori yang sudah dipelajari selama ini dengan keadaan yang terjadi senyatanya.
2. Manfaat secara Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai acuan bagi pihak perusahaan dalam upaya mengembangkan manajemen mutu terpadu guna meningkatkan omzet penjualan sekaligus kepuasan pelanggan secara optimal.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pimpinan dalam rangka meningkatkan pelayanan guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan jumlah pengunjung pada Colour Box Karaoke Banjarmasin.