

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini laju perekonomian membuat masyarakat memiliki rutinitas dan aktivitas yang cukup banyak dan kompleks. Sebagian dari rutinitas dan aktivitas membuat masyarakat merasa jenuh dan lelah. Hal tersebut menjadi salah satu pendorong mereka untuk mengalihkan perhatian dan menciptakan suasana yang dapat membuat mereka rileks.

Keterbatasan waktu membuat masyarakat tidak bisa memiliki waktu libur seperti jalan-jalan ke luar kota atau tempat lainnya yang sekiranya akan memakan waktu dan tenaga. Melihat kebutuhan untuk rileks tersebut maka sekarang banyak bermunculan bisnis baru di bidang hiburan di tengah masyarakat. Salah satu alternatif hiburan masyarakat yaitu karaoke. Tempat hiburan karaoke memungkinkan masyarakat untuk menghilangkan penat dan jenuh dengan cara bernyanyi dan bersosialisasi dengan rekan, dan kerabat.

Perkembangan yang pesat membuat karaoke menjadi salah satu *lifestyle* masyarakat saat ini. Keadaan ini membuat banyak pesaing di bidang yang sama menawarkan banyak konsep yang menarik serta melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat khususnya di kota-kota besar seperti ibu kota.

Maraknya bisnis karaoke, membuat para pesaing di bidang yang sama berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik, contohnya dari segi kualitas pelayanan, promosi-promosi yang diberikan untuk membangun citra atau *brand*

image perusahaan. Semua dilakukan demi mendapatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono 2000:110). Kepuasan pelanggan tentunya akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan, untuk mencapai kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan sangatlah dibutuhkan. Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menjadikan penilaian tersendiri dari pelanggan kepada perusahaan. Kualitas yang baik tentunya akan menciptakan *brand image* yang baik untuk perusahaan, menjadikan perusahaan memiliki tempat tersendiri dihati para pelanggan.

Konsep karaoke keluarga pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh Santoso dengan didirikannya Happy Puppy *self-service family karaoke box* pada tanggal 14 Nopember 1992 di Surabaya. Konsep Happy Puppy selalu diperbaiki seiring perkembangan jaman. Masyarakat Indonesia tidak terbiasa dengan konsep swalayan dan lebih memilih dilayani. Demikian juga komputerisasi masuk ke segala aspek operasi termasuk pemilihan dan memainkan lagu.

Karaoke keluarga mendapatkan sambutan yang baik dari masyarakat Indonesia. Dari Surabaya, Santoso mengembangkan jaringan karaoke ke Jakarta, Semarang, Samarinda, Balikpapan, Makassar, Yogyakarta, Cibubur, Pontianak, Manado, Serpong dan Banjarmasin. Pada bulan Januari 2004, Santosa Setyadi dan Happy Puppy karaoke keluarga dianugerahi sertifikat museum rekor Indonesia (MURI) sebagai pelopor karaoke keluarga di Indonesia.

Tabel 1.1Top Brand Index untuk kategori *family karaoke*.

Merek	2014	2015	2016
NAV	38,4%	35,0%	28,5%
Inul Vizta	37,0	38,0%	32,2%
Happy Puppy	8,1%	11,6%	10,0%
Diva	5,9%	5,9%	10,4%

Sumber : Top Brand Index 2014-2016

Dapat dilihat dari data yang diambil melalui TOP BRAND INDEX 2014-2016 Happy Puppy pada tahun 2014 mendapatkan 8,1% dan pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 3,5% menjadi 11,6% lalu mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 1,6% menjadi 10,0%.

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas kepada perusahaan, begitu juga dari perusahaan, seberapa besar tingkat kualitas pelayanan, dan citra merek yang diberikan sehingga membuat pelanggan menjadi puas dan menjadi loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil judul : **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan”** (Studi kasus pada *family karaoke Happy Puppy Cabang Green Garden*).

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Service room* yang diberikan oleh pegawai tidak baik, menyebabkan masyarakat ingin mencoba tempat lain untuk membandingkan pelayanan happy puppy dengan tempat karaoke lain.
2. Petugas saling bercanda dengan petugas lain terkesan tidak profesional, menyebabkan masyarakat tidak nyaman dan akhirnya berpindah ketempat karaoke lain.
3. Kurang baiknya pelayanan dan citra yang diberikan oleh petugas membuat pelanggan tidak merasa puas, sehingga menyebabkan pelanggan tidak setia untuk tetap karaoke di Happy Puppy Cabang Green Garden.
4. Ketidak puasan yang didapat pelanggan menyebabkan pelanggan tidak menjadi loyal, sehingga menyebabkan pelanggan enggan untuk merekomendasikan Happy Puppy ke kerabat atau teman-teman.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini terjadi karena adanya penurunan penjualan pada tahun 2016 , oleh karena itu dilakukan penelitian pada beberapa tempat karaoke lainnya.

2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Jakarta Barat yang sudah pernah berkunjung ke happy puppy dan beberapa tempat karaoke lainnya
3. Variable penelitian mencakup Kualitas Layanan (X_1) dan Brand Image (X_2), yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y), melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang penulis lakukan, maka dapat dibuat perumusan masalah antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada karaoke keluarga Happy Puppy cabang Green Garden?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada karaoke keluarga Happy Puppy cabang Green Garden?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada karaoke keluarga Happy Puppy Cabang Green Garden?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada karaoke keluarga Happy puppy Cabang Green Garden?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada karaoke keluarga Happy Puppy Cabang Green Garden ?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada karaoke keluarga Happy Puppy Cabang Green Garden ?

7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada karaoke keluarga Happy Puppy Cabang Green Garden ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada karaoke keluarga Happy Puppy cabang Green Garden.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada karaoke keluarga Happy Puppy cabang Green Garden.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada karaoke keluarga Happy Puppy Cabang Green Garden.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada karaoke keluarga Happy puppy Cabang Green Garden.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada karaoke keluarga Happy Puppy Cabang Green Garden.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada karaoke keluarga Happy Puppy Cabang Green Garden.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada karaoke keluarga Happy Puppy Cabang Green Garden.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, diharapkan penulis dapat memperoleh pengetahuan dan informasi yang berharga mengenai pengaruh hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi Mahasiswa/I, penelitian ini dapat dijadikan suatu pengalaman yang sangat berharga untuk dapat membandingkan secara langsung teori yang diperoleh dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan tentang analisa pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
3. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang dapat mendukung upaya perbaikan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan.