

**PENGARUH FAKTOR RESPON KONSUMEN TERHADAP CITRA
BISNIS JASA KARAOKE KELUARGA INUL VIZTA
(Studi Evaluasi Pemasaran PT. Vizta Pratama Pekanbaru)**

Oleh

Indah Septiani¹ & Kasmiruddin²
achieindahprayata@rocketmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

ABSTRACT

As for the problem in this research was the shortage of the consumer's response that it was demonstrated with the sale target of the room had been reached and tended to descend each year. Moreover the existence of the perception from the community uptil now against the place of entertainment karaoke was to be the place that was not good, because uptil now entertainment karaoke was the immoral place and the other criminal action, like illegal drugs, alcohol, etc.. The aim of this research was to know the consumer's response and the business image from the service business karaoke the family of Inul Vizta as well as knew the influence of the consumer's response to the image of the service business karaoke the family of Inul Vizta. This research analysed the data by using the descriptive method and to reply the hypothesis that was put forward was carried out by the analysis of statistics used linear regression simple. Results of the research concluded that the consumer's response has it was thought been good and the image of the service business karaoke the family of Inul Vizta on the whole it was thought has been good. Was based on results of the analysis of the data through the analysis of statistics could be learnt that the consumer's response had relations that was towards the business image. The consumer's response gave the influence that was positive and significant towards the business image, so as if the consumer's response increased then will cause the increase towards the business image.

Key Words: Response Of Consumers, Business, Marketing Image.

P E N D A H U L U A N

1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin maju saat ini, persaingan bisnis semakin meningkat tajam dan ketat ditandai dengan kompetisi setiap perusahaan menggali keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memunculkan strategi bisnis masing-masing. Produk dengan kualitas yang tidak memuaskan pelanggan dan harga yang mahal sangat kecil kemungkinan akan dapat memenangkan persaingan. Dengan kata lain, orientasi terhadap pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis.

Propinsi Riau merupakan daerah yang strategis ditinjau dari sudut geografis, propinsi Riau berbatasan dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. Potensi lain yang dimiliki yaitu terdapatnya daerah perkebunan kelapa sawit dan daerah penghasil sumber daya alam (SDA) seperti minyak bumi. Hal – hal tersebut mendorong berhubungnya sektor ekonomi secara dinamis seperti pusat bisnis dan pelayanan jasa.

Seiring dengan perkembangan globalisasi berbagai bisnis banyak digeluti oleh segala kalangan masyarakat. Bisnis hiburan adalah salah satu bisnis yang banyak dijalankan oleh pelaku usaha dan sangat diminati oleh masyarakat. Bisnis hiburan karaoke yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini karena memiliki banyak fasilitas yang ditawarkan, selain itu bentuk usaha ini juga memberikan kenyamanan sesuai kebutuhan konsumen dan cukup menghibur.

Perkembangan bisnis hiburan di pekanbaru ini cukup meningkat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Berkembangnya bisnis hiburan ini seiring dengan semakin baiknya kondisi ekonomi makro di Provinsi Riau khususnya di kota Pekanbaru secara tidak langsung mendorong permintaan akan sebuah hiburan. Hal ini dikarenakan adanya kehadiran para pendatang yang berdomisili di kota ini seperti para pekerja, maupun para mahasiswa yang ingin menuntut ilmu di salah satu perguruan tinggi di Pekanbaru. Keadaan ini mendorong para pembisnis hiburan jasa seperti karaoke keluarga berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas dan penyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang di tawarkan. Upaya tersebut dilakukan agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat dan tetap menjadi pilihan utama sehingga mempunyai konsumen yang loyal.

Dalam perkembangan usaha jasa karaoke mengalami perkembangan yang cukup pesat.dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel I.I
Perkembangan Bisnis Karaoke Keluarga Di Kota Pekanbaru
Tahun 2010 - 2012

No	Nama	Alamat	Tahun Izin Berdiri
1	Inul Vizta Family KV	Jl.Soekarno Hatta	12 Januari 2010
2	PT. Victori Indo Pratama (Happy Puppy)	Jl. Riau No.4 Komp. Riau Futsal	22 Februari 2010
3	PT. Swara Indah Riau Diva Family Karoeke	Jl.Jend.sudirman Komp.Sudirman Raya Blok A.no.1-2	29 Februari 2012
4	Happy Puppy	Jl. Jend. Sudirman	05 Maret 2012
5	Koro-Koro Family	Jl. HR Soebrantas	2012
6	Family Box	Jl. HR Soebrantas RT. 04 RW. 11	18 April 2011
7	Family Box	Jl. T. Tambusai No. 506	11 Oktober 2011

Sumber : BPT Kota Pekanbaru, 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan tempat hiburan khusus keluarga dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 cukup tinggi dilihat dari jumlahnya setiap tahun bertambah. perkembangan ini cukup menjadi perhatian bagi setiap pesaing agar tetap berusaha mempertahankan lahan bisnisnya. Sperti wawancara singkat yang penulis lakukan pra penelitian dengan staff Badan Pelayanan Terpadu Syafrizal Lili, SE pada hari Jum'at 14 Desember 2012, sebagai berikut :

“Perkembangan karaoke di Pekanbaru cukup meningkat terbukti dari banyaknya izin usaha yang di ajukan kepada pihak Badan Pelayanan Terpadu (BPT), memang saya sendiri melihat perkembangan Pekanbaru ini sangat berkembang dalam dunia hiburannya terutama karaoke, banyaknya orang yang berinvestasi dan ditambah lagi Pekanbaru merupakan kota yang sedang berkembang sehingga banyak yang datang ke kota kita kini baik untuk menuntut ilmu maupun bekerja”

Tabel 1.3
Room Type Pada Karaoke Keluarga Inul Vizta Pekanbaru

Room Type	Keterangan				Kapasitas Max (Orang)
	Senin-Kamis		Jumat-Minggu & Hari Libur		
	11.00-17.00	17.01-02.00	11.00-17.00	17.01-02.00	
Small	Rp 29.000	Rp 58.000	Rp 48.000	Rp 68.000	4-5
Medium	Rp 36.500	Rp 73.000	Rp 58.000	Rp 83.000	7-8
Large	Rp 44.000	Rp 88.000	Rp 73.000	Rp 103.000	9-12
Deluxe	Rp 57.500	Rp 115.000	Rp 95.000	Rp 135.000	12-15
VIP	Rp 87.500	Rp 175.000	Rp 145.000	Rp 205.000	20-25
VVIP	Rp 107.500	Rp 215.000	Rp 180.000	Rp 255.000	30-35

Sumber : Karaoke Keluarga Inul Vizta, 2013

*Khusus jam 11.00-17.00 WIB diskon 50%

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa Inul Vizta memiliki room type 6 jenis kamar yang berbeda yaitu small, medium, large, deluxe, vip dan vvip dengan tarif harga yang berbeda, perbedaan tarif tersebut berdasarkan kapasitas maksimal (orang) dan hari-hari yang ada. Untuk hari Senin–Kamis mulai jam 11.00 - 17.00 wib Inul Vizta memberikan diskon 50%. Dari tabel dapat juga dilihat bahwa harga tertinggi ada pada akhir pekan dan hari libur dan juga pada jam 17.00 – 02.00 wib

Tempat karaoke keluarga ini memang menawarkan sesuatu yang berbeda dengan kebanyakan tempat karaoke di Pekanbaru. Suasananya yang nyaman dengan pelayanan yang ramah, memberikan nilai lebih tempat karaoke yang terletak di Jalan Soekarno-Hatta Pekanbaru ini. Hal ini dapat dilihat dari wawancara singkat penulis dengan pihak karaoke keluarga Inul Vizta sebagai berikut berikut:

“Masyarakat Pekanbaru saat ini butuh banyak sarana hiburan. Salah satunya adalah sarana hiburan sehat bagi keluarga. Itu sebabnya kami hadir,” ujar Firdaus Alamsyah, Supervisor Operasional yang didampingi oleh Asisten Supervisor, Syafril.

Inul Vizta memang mengusung konsep karaoke keluarga yang komplit, nilai plusnya ada di pelayanan.

“Artinya kita memberikan hiburan yang berkualitas dengan tetap mengedepankan norma-norma kesopanan,” jelasnya.

Oleh karena itu Inul Vizta karaoke harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada

orang lain. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang bervariasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 1.4
Frekuensi Penjualan Kamar Inul Vizta Tahun 2010 – 2012

Tahun	Jumlah Kamar	Target Penjualan	Jumlah Kamar Yang Disewakan	Persentase %
2010	32	11.000	10.110	92%
2011	32	11.000	10.890	99%
2012	32	11.000	9.810	89%

Sumber: Karaoke Keluarga Inul Vizta Pekanbaru, 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat target penjualan kamar dari pihak manajemen Inul Vizta, dimana sejak Inul Vizta berdiri belum pernah mencapai target penjualan kamar. Pada tahun 2012, jumlah pengunjung mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2011. Hal ini disebabkan salah satunya adanya persaingan yang cukup tinggi dalam bisnis dunia hiburan, terlebih lagi respon setiap orang berbeda tentang hiburan karaoke ini khususnya.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah respon konsumen terhadap bisnis jasa karaoke Inul Vizta Pekanbaru ?
2. Bagaimanakah citra bisnis jasa karaoke Inul Vizta Pekanbaru ?
3. Bagaimanakah pengaruh faktor respon konsumen terhadap citra bisnis jasa karaoke Inul Vizta Pekanbaru ?
4. Bagaimanakah pemasaran yang telah dilakukan oleh Inul Vizta Pekanbaru?

3. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui dan menganalisis respon konsumen terhadap bisnis jasa karaoke Inul Vizta Pekanbaru
- b. Mengetahui dan menganalisis citra bisnis jasa karaoke Inul Vizta Pekanbaru
- c. Mengetahui pengaruh faktor respon konsumen terhadap citra bisnis jasa karaoke Inul Vizta Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan pada karaoke Inul Vizta Pekanbaru.

4. Konsep Teori

a. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2002 : 486) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya, jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa tersebut dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk.

Menurut Lovelock dan Wright (2002 : 6) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan keuntungan bagi pelanggan dengan memberikan apa yang diharapkan atau setidaknya mendekati apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Rangkuti (2002 : 26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2002 : 486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kotler (2000:488) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.
- b. *Inseparability* (tidak dipisahkan)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
- c. *Variability* (keanekarupaan)
Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum, memilih satu penyedia jasa.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama)
Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa itu sendiri menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2007:6) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Rangkuti (2002:19) pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk :

- *Pertama*, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba.
- *Kedua*, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik.
- *Ketiga*, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk.

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan

produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Nugroho (2003:3) : "Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".

Prasetijo dan Ihalauw (2005:9) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuatan keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Schiffman dan Kanuk (2004:6) melakukan studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, usaha, uang) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumen. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Adiputra, Hendarso dan Artiza (2004:126), perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan individu dalam mendapatkan dan memakai barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah segala tindakan yang berhubungan dengan proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa oleh individu atau kelompok, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

c. Pengertian Respon

Respon konsumen merupakan keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan suatu tanggapan terhadap rangsangan dari lingkungan yang dapat membimbing tingkah laku seseorang untuk mengambil sebuah keputusan. Respon biasanya memainkan peranan internal dalam membentuk perilaku. Dalam banyak hal respon terhadap merek tertentu sering mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Engel Blackwell dan Miniard (1994:336) respon adalah sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang-orang bertindak dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Konsumen merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif. Intinya, apabila ingin memberikan nilai yang terbaik bagi para konsumen, sebuah perusahaan harus memiliki informasi mengenai siapa konsumennya dan bagaimana karakteristik dan perilaku mereka.

Respon konsumen sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari perilaku konsumen yang akan menimbulkan suatu respon yang positif ataupun negative terhadap produk tersebut. Menurut Aaker (1985:255) teori respon kognitif (berpikir) memiliki asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap.

Menurut Loudon dan Bitta (2003:45) respon terbentuk dari tiga komponen yakni kognitif, afektif dan konatif. Komponen kognitif menggambarkan tentang persepsi konsumen, pendapat konsumen, perbandingan konsumen terhadap suatu obyek serta tentang ciri merek itu sendiri. Komponen afektif menggambarkan tentang perasaan konsumen, emosi konsumen, evaluasi konsumen serta tingkat merek itu sendiri. Sedangkan komponen konatif menjelaskan tentang kecenderungan konsumen, tujuan konsumen, preferensi konsumen terhadap suatu obyek serta kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. Inilah yang menentukan bagaimana suatu respon konsumen bisa memberikan keputusan dalam pembelian terhadap suatu produk.

Setiap individu adalah konsumen karena mereka melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, non pangan maupun jasa. Konsumen yang beragam memiliki kebebasan untuk memilih berbagai produk yang akan dibelinya. Maka jelaslah bahwa sebuah keputusan pembelian ada dalam diri konsumen. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, selera, dan daya belinya (Sumarwan, 2002; 24).

Respon biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk sebuah perilaku. Dalam banyak hal, respon terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap suatu merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tertentu. Dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Simamora (2003:126) : "Respon adalah reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu." Sedangkan menurut Loudon dan Bitta dalam Anwar (2000:4) : "Respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari adanya stimulus". "Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Nugroho, 2005:160)."

Berdasarkan definisi diatas, dapat dilihat bahwa respon itu timbul bila ada stimulus yang kemudian ditanggapi sehingga timbul keinginan untuk bertindak. Respon hanya akan ada bila digambarkan dalam bentuk perilaku lisan dan perilaku perbuatan. Lalu timbul proses evaluasi yang menentukan apakah menerima atau tidak menolak terhadap obyek atau produk yang dihadapi.

a. Hubungan Respon Konsumen dan Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (1997:91) Implikasi pemasaran dari hubungan respon dan perilaku berkaitan dengan pengukuran komponen-komponen kognitif (berpikir) dan afektif (perasaan) dari respon pembeli, hasil pengukuran dapat dimanfaatkan untuk meramalkan perilaku. Perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi melalui komponen kognitif dan afektif.

Kinner dan Taylor (1998:304) memandang hubungan perilaku dan respon sebagai berikut: Respon sangat penting dalam pengambilan keputusan pemasaran karena hubungan yang diasumsikan antara perilaku dan respon.

Respon hanya salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang, tetapi dalam keputusan tertentu faktor-faktor lain mungkin lebih berpengaruh dibandingkan respon. Implikasi pemasaran dan hubungan respon dan perilaku berkaitan dengan pengukuran komponen-komponen kognitif (berpikir) dan afektif (perasaan) dan respon pembeli, hasil pengukuran dapat didayagunakan untuk meramalkan perilaku. Pembelian di masa yang akan datang sebagai alternatif, perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi melalui komponen kognitif dan afektif.

d. Pengertian Citra

Menurut Kotler (2002 : 29) citra adalah kumpulan kepercayaan, buah pikir atau gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan ini diciptakan untuk menunjang pencapaian tujuan perusahaan, selanjutnya citra yang dibentuk dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan. Jika citra perusahaan baik, maka konsumen cenderung datang pada perusahaan tersebut, tetapi jika citranya buruk maka berlaku sebaliknya.

Menurut Sutisna (1997:259) citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Gronroos (1990) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain dalam perusahaan termasuk pemasok, agen maupun para investor.

Jadi Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah persepsi terhadap merek, toko atau perusahaan. Jadi, pemasar harus secara konstan mencoba mempengaruhi citra yang dipahami konsumen, citra merek mempersentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek. Konsumen yang mempunyai pemahaman citra positif akan suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Peters (1999) suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila:

1. Mempunyai kualitas manajemen yang baik
2. Dapat diukur dari laba atau hasil yang diperolehnya
3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan
4. Mempunyai kesan yang baik dari sudut pandang karyawan
5. Selalu melakukan pembaruan (innovation)
6. Selalu berorientasi pada keinginan - keinginan konsumen
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
8. Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut untuk masa yang akan datang
9. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi

10. Aktif dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat

Berdasarkan kriteria diatas, yang secara objektif dapat diukur, suatu perusahaan dapat dikelompokkan sebagai perusahaan yang memiliki citra baik atau tidak.

5. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

“Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor respon konsumen terhadap citra bisnis jasa karaoke keluarga Inul Vizta Pekanbaru”.

M E T O D E P E N E L I T I A N

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu pada Inul Vizta Pekanbaru, yang terletak di Jalan Soekarno Hatta. Adapun alasan penulis memilih karaoke keluarga Inul Vizta sebagai objek penelitian karena sejak berdirinya tahun 2010 sampai dengan tahun 2012, target penjualan kamar tidak pernah tercapai dan cenderung turun setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan kurangnya respon konsumen terhadap karaoke keluarga Inul Vizta

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkaraoke di Inul Vizta Pekanbaru sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para tamu yang menggunakan jasa karaoke Inul Vizta Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan ataupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah tamu menyewa tempat karaoke Inul Vizta Pekanbaru

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban.

2. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

5. Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode deskriptif yaitu membahas permasalahan penelitian dengan menguraikan dan menjelaskan berdasarkan data yang diperoleh serta diinterpretasikan sesuai dengan teori-teori yang relevan sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi (Umar, 2007). Metode analisis deskriptif merupakan salah satu metode analisis dengan cara data yang disusun dikelompokkan, kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan. Data diperoleh dari data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian. Untuk menganalisis data digunakan metode analisis statistik, yaitu menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 17.0 sehingga perhitungan statistik dan penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan efisien dan efektif. Dalam melakukan pengolahan dan analisis data maka digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Respon Konsumen Pada Bisnis Jasa Karaoke Keluarga Inul Vizta

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap respon konsumen pada bisnis jasa karaoke keluarga Inul Vizta.

Tabel III.11

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Faktor Responden Terhadap Respon Konsumen Pada Bisnis Jasa Karaoke Keluarga Inul Vizta

No	Indikator	Skor	Kriteria Penilaian
1	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	655	Tidak Baik
2	Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)	657	Kurang Baik
3	Kesukaan (<i>Liking</i>)	742	Baik
4	Kecenderungan (<i>Preference</i>)	821	Baik
5	Keyakinan (<i>Conviction</i>)	895	Sangat Baik
6	Pembelian (<i>Purchasing</i>)	760	Baik
Total Skor = 4530			
Kriteria Penilaian Baik			

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari hasil rekapitulasi dapat dilihat bahwa respon konsumen yang meliputi enam tahap atau indikator yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan

pembelian (*purchasing*) terhadap jasa karaoke keluarga Inul Vizta dinilai sudah baik. Namun begitu masih terdapat hal-hal yang dapat mengurangi respon konsumen.

Adapun hal tersebut adalah masih kurangnya promosi yang dilakukan sehingga informasi mengenai produk yang ditawarkan tidak begitu jelas dan dipahami oleh konsumen. Selanjutnya adalah lokasi usaha yang dirasa konsumen belum strategis dan harga yang ditetapkan masih mahal jika dibandingkan dengan tempat lain. Hal ini jugalah yang menyebabkan responden tidak menempatkan karaoke keluarga Inul Vizta sebagai tempat pilihan utama bagi mereka untuk berkaraoke. Pihak Inul Vizta harus memperhatikan hal ini, karena menyangkut pada kelangsungan usaha kedepannya ditengah semakin ketatnya persaingan dengan banyaknya karaoke keluarga yang bermunculan dengan kelebihan yang ditawarkan.

3.2. Citra Bisnis Jasa Karaoke Keluarga Inul Vizta

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap citra bisnis jasa karaoke keluarga Inul Vizta.

Tabel III.16

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Faktor Responden Terhadap Citra Bisnis Jasa Karaoke Keluarga Inul Vizta

No	Indikator	Skor	Kriteria Penilaian
1	Kepribadian	764	Baik
2	Reputasi	827	Baik
3	Nilai	843	Sangat Baik
4	Identitas Perusahaan	804	Baik
Total Skor = 3238			
Kriteria Penilaian Baik			

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari hasil rekapitulasi dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap citra bisnis jasa karaoke keluarga Inul Vizta yang meliputi kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan dinilai sudah baik. Citra karaoke Inul Vizta saat sekarang ini sudah baik, karena dapat merubah persepsi masyarakat selama ini tentang tempat hiburan seperti karaoke. Inul Vizta juga merupakan perusahaan yang dapat dipercaya karena tidak ada pelanggaran hukum dalam hal penggunaan lagu-lagu yang mereka sediakan seperti selama ini yang dituduhkan. Selain itu pelayanan yang diberikan oleh Inul Vizta kepada konsumen juga sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Hanya saja karaoke keluarga Inul Vizta masih kurang dalam hal tanggungjawab sosial, seperti ikut dalam hal kegiatan-kegiatan di kemasyarakatan.

3.3. Pemasaran Yang Dilakukan Karaoke Inul Vizta Pekanbaru

Strategi pemasaran khususnya dalam bisnis hiburan merupakan salah satu aspek yang penting. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan

memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dan strategi pemasaran terpadu adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Adapun usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak Inul Vizta dalam menarik pengunjung adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Dalam hal produk yaitu Inul Vizta menyediakan produk tempat karaoke yang menggunakan teknologi canggih seperti teknologi layar sentuh dalam penggunaan menu lagu dan *sound system* berkualitas. Untuk harga, Inul Vizta menerapkan discount harga 50% untuk sewa kamar semua tipe setiap hari Senin sampai dengan Kamis pada jam 11.00 – 17.00 Wib. Untuk tempat atau lokasi sendiri, Inul Vizta terletak ditempat yang cukup strategis, karena berada di pinggir jalan yang banyak dilalui oleh masyarakat. Sedangkan promosi yang telah dilakukan oleh pihak Inul Vizta adalah dengan periklanan di media cetak dan penyebaran brosur dimana iklan tersebut menggambarkan produk dari Inul Vizta, fasilitas dan harga.

Namun, berdasarkan hasil penelitian dengan melihat tanggapan responden terhadap usaha pemasaran yang tergambar pada respon konsumen terhadap karaoke keluarga Inul Vizta, untuk harga yang ditetapkan Inul Vizta masih mahal jika dibandingkan dengan tempat karaoke keluarga lainnya. Untuk lokasi usaha sendiri berdasarkan tanggapan responden dirasa belum strategis dan lokasinya kurang menarik bagi responden karena kalau malam hari lokasi jalan dan ruko disekitar Inul Vizta tidak terang, karena tidak adanya lampu jalan sehingga kurang menarik perhatian masyarakat yang lewat. Untuk promosi dengan pelaksanaan iklan dimedia cetak dan penyebaran brosur dirasa responden masih kurang, karena iklan yang dibuat belum dapat dengan jelas dimengerti oleh responden akan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Inul Vizta.

3.4. Pengaruh Faktor Respon Konsumen Terhadap Citra Bisnis Jasa Karaoke Keluarga Inul Vizta (Studi Evaluasi Pemasaran PT. Vizta Pratama Pekanbaru)

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu respon konsumen (X) dengan satu variabel dependen yaitu citra bisnis (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel III.17
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.262	3.207

Predictors: (Constant), Respon Konsumen

Dependent Variable: Citra Bisnis

Sumber : Data Olahan SPSS, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat di lihat pada tabel di atas diperoleh nilai R sebesar 0,519, yang artinya bahwa Respon Konsumen (X) mempunyai hubungan yang sedang terhadap Citra Bisnis (Y). Selanjutnya juga

didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,269, yang artinya bahwa respon konsumen tersebut memberikan sumbangan sebesar 26,9% terhadap citra bisnis. Sedangkan sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.4.1. Uji t

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian maka dilakukan uji t . Adapun hipotesis yang telah dikemukakan adalah bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (respon konsumen) dengan variabel Y (citra bisnis). Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

Ho : Respon konsumen tidak berpengaruh terhadap citra bisnis

Ha : Respon konsumen berpengaruh terhadap citra bisnis

Dengan kriteria pengujian :

- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel III.18
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	14.666	2.964		4.948	.000
Respon Konsumen	.391	.065	.519	6.012	.000

a. Dependent Variable: Citra Bisnis

Sumber : Data Olahan SPSS, 2013

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai t hitung sebesar 6,012 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,661. Berdasarkan hasil ini maka didapatkan hasil bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu : $6,012 > 1,661$.

Dengan hasil t hitung lebih besar dari t tabel, berarti bahwa respon konsumen berpengaruh terhadap citra bisnis dan ini berarti juga bahwa Ho ditolak Ha diterima sehingga hipotesis “*Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara respon konsumen terhadap citra bisnis jasa karaoke keluarga Inul Vizta Pekanbaru*”, dapat diterima.

Selanjutnya dari tabel di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 14,666 + 0,391 X$$

Dari persamaan regresi ini menunjukkan koefisien regresi yang diperoleh hasilnya positif, ini berarti apabila respon konsumen karaoke keluarga Inul Vizta

ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan terhadap citra bisnis karaoke keluarga Inul Vizta.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Respon konsumen yang meliputi kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), kesukaan (*liking*), kecenderungan (*preference*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchasing*) terhadap jasa karaoke keluarga Inul Vizta dinilai sudah baik. Namun begitu masih terdapat hal-hal yang dapat mengurangi respon konsumen, seperti masih kurangnya promosi yang dilakukan, lokasi usaha yang dirasa konsumen belum strategis dan harga yang ditetapkan masih mahal jika dibandingkan dengan tempat lain.
2. Citra bisnis karaoke keluarga Inul Vizta yang meliputi kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan dinilai sudah baik. Hanya saja karaoke keluarga Inul Vizta masih kurang dalam hal tanggungjawab sosial, seperti ikut dalam hal kegiatan-kegiatan di kemasyarakatan.
3. Hasil analisis data melalui program SPSS, diketahui bahwa respon konsumen mempunyai hubungan yang sedang terhadap citra bisnis. Respon konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra bisnis, sehingga apabila respon konsumen meningkat maka akan menimbulkan peningkatan terhadap citra bisnis.
4. Adapun usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak Inul Vizta dalam menarik pengunjung adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Dalam hal produk yaitu Inul Vizta menyediakan produk tempat karaoke yang menggunakan teknologi canggih dan *sound system* berkualitas. Untuk harga, Inul Vizta menerapkan discount harga 50% untuk sewa kamar semua tipe setiap hari Senin sampai dengan Kamis pada jam 11.00 – 17.00 Wib. Untuk tempat atau lokasi sendiri, Inul Vizta terletak ditempat yang cukup strategis, karena berada di pinggir jalan yang banyak dilalui oleh masyarakat. Sedangkan promosi yang telah dilakukan oleh pihak Inul Vizta adalah dengan periklanan di media cetak dan penyebaran brosur.

2. Saran

1. Pihak Inul Vizta harus lebih gencar lagi untuk melakukan promosi. Promosi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada iklan di media cetak dan penyebaran brosur, tetapi dapat juga dengan menjadi sponsorship di acara-acara atau dengan mengadakan lomba-lomba karaoke.
2. Agar citra Inul Vizta lebih baik lagi di kalangan masyarakat umum sebagai tempat hiburan keluarga, sebaiknya Inul Vizta lebih giat lagi ikut mendukung kegiatan sosial di masyarakat, bisa dengan memberikan bantuan dalam bentuk uang ataupun dalam bentuk barang seperti acara keagamaan dan lainnya.
3. Agar respon konsumen lebih baik lagi dalam persaingan usaha hiburan karaoke keluarga yang semakin ketat pada saat ini, pihak Inul vizta harus mempertimbangkan lagi masalah penetapan harga, karena banyaknya karaoke keluarga yang lain menetapkan harga yang lebih murah.

D A F T A R P U S T A K A

- Anoraga, Panji dan Suyati, Sri, 1995. *Perilaku Keroganisasian*. Pustaka Jaya, Jakarta.
- Alma Buchari, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Anthie. 25 November 2010. Persepsi Konsumen Terhadap Suatu Produk. URL : <http://anthie-beauty.blogspot.com>.
- Anwar, 2000, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* Penerbit Alfabeta , Bandung
- Assauri, Sofyan., 2001. *Kiat Meningkatkan Produktivitas*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Bilson, Simamora, 2003, **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Diasmanto, Hermawan. 25 November 2010. Peta Persepsi Konsumen Terhadap Produk. URL : <http://kulinet.com>
- Engel, J. Blackweel and R. Miniard W P. 1992. **Perilaku Konsumen**. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Farida Jasfar, 2005, **Management Jasa** , Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Freddy Rangkuti, 2002, **Creating Effective Marketing Plan** Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Griffin, W. Ricky, 2004. *Manajemen. Edisi Tujuh*. Erlangga, Jakarta.
- Handoko, Hani, T., 1998. *Manajemen Edisi 2*. BPFE. Yogyakarta
- _____, 2002. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Edisi II*, Cetakan Keempat Belas. BPFE, Yogyakarta
- Hariandja, Marihot Tua, 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia Media Sarana, Jakarta.
- _____, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia Media Sarana, Jakarta
- Hasibuan, Malayu, 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. Haji Mas Agung, Jakarta
- _____, 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002, **Managemen Pemasaran**, Penerbit PT Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta.
- M. Alwi Dahlan, Paper: **Peranan dan Peluang Pulic Relations dalam meningkatkan Citra dan Pelayanan Perbankan**, (disampaikan pada seminar PR Bank: Pasca UU Perbankan 1992 di Jakarta, 20 Juni 1992).
- Mangkunegara, Anwar, P, 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Roskarya, Bandung.
- Manullang, M, 1996. *Dasar-Dasar Manajemen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Moekijat, 1994. *Manajemen Personalia*. Alumni Bandung
- _____, 1999. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Mandar Maju, Bandung.
- Nugroho J. Setiadi, 2003, **Perilaku Konsumen**, Prenada Media, Jakarta.
- Peters, 1999, **Cunsumer Behavuur dan Marketing strategy**.