

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN FAMILY FUN YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Gevi Rumsari Putri**

**11084715**



**FAKULTAS BISNISPRODI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2012**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN FAMILY FUN YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

**GEVI RUMSARI PUTRI**

**NIM : 11084715**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS BISNISPROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2012**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

© UKDW

**Telah disetujui dan diterima dengan baik,  
Dosen Pembimbing Skripsi**



**(Dra. Agustini Dyah Respati, MBA.)**

# HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

\_\_\_\_\_

Mengesahkan

Dekan,



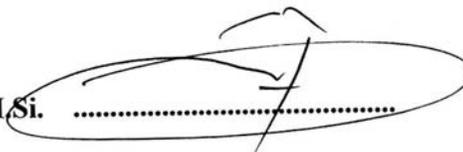
(Dra. Insiwijati Prasetyaningsih., MM)

Dewan Penguji :

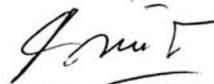
1. Drs. Purnawan Hardiyanto, MEdDev. ....



2. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si. ....



3. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA. ....



## HALAMAN MOTTO

Tuhan telah mendengar doaku,

Tuhan menerima doaku

(mazmur 5:10)

Tuhan tidak meminta kita sukses, Dia hanya meminta  
kita untuk mencoba

(Mother Teresa)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan kepada :*

Wanita ter-Hebat..MAMA.. Yang merangkai bagiku sebuah  
kisah...



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FAMILY FUN YOGYAKARTA”**, dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** yang selalu memberikan penyertaan, rahmat, dan berkat-Nya sehingga penulis mampu melalui proses pengerjaan skripsi ini dengan baik.
2. **Yayasan Keluarga Hasyim Djoyohadikusumo**, terimakasih atas beasiswa yang diberikan dan dukungannya sehingga saya bisa menikmati pendidikan dibangku perkuliahan dan menyelesaikannya dengan baik.
3. **Dra. Agustini Dyah Respati, MBA.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dengan sabar dan baik kepada penulis.
4. **Bapak-bapak serta ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta** yang telah berjasa mendidik dan memberikan

ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

5. **Family Fun Yogyakarta** terima kasih untuk kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. **Orangtua** (Mama dan ayah) **dan Adiku** (Yogi) terimakasih untuk semua doa dan dukungan dalam segala hal yang saya butuhkan.
7. **Keluarga Purnomo** terima kasih untuk tahun-tahun yang boleh dilewati.
8. **Teman-teman seperjuangan kuliah dan skripsi** (Anggri , Krisna, Ajeng Thya, Ama, Hana, Febe, Antok, Novi,) terimakasih untuk penguatan dan bantuandalam memberi masukan serta saling berbagi semangat untuk mengerjakan skripsi ini. Terimakasih untuk kalian....
9. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Juni 2012

Penulis,

Gevi Rumsari Putri

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Abstraksi.....	xiv
 <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	8

## **BAB 2 LANDASAN TEORI**

2.1.1	Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2	Jasa.....	11
2.1.3	Dimensi Kualitas layanan Jasa.....	14
2.1.4	Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.1.5	Peranan Konsumen dan Karyawan dalam sistem jasa.....	18
2.1.6	Harapan/ Ekspektasi Konsumen.....	20
2.1.7	Kepuasan Konsumen.....	22
2.2	Kerangka Pemikiran .....	26
2.3	Hipotesis.....	26

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Data.....	27
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.3	Variabel dan Pengukuran Variabel.....	29
3.3.1	Variabel Penelitian.....	30
3.3.2	Pengukuran Variabel.....	32
3.4	Metode Pengujian Kuesioner.....	32
3.4.1	Uji Validitas.....	32
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.5	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1	Analisis Diskriptif.....	34
3.5.2	Analisis Linear Berganda.....	35
3.5.3	Uji Signifikansi.....	37
3.5.4	Uji t.....	41
3.5.5	Uji f.....	39
3.5.6	Koefisien Deteminasi ( $R^2$ ).....	39

## **BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Analisis Diskriptif.....	42
4.2	Uji Kuesioner.....	43
4.2.1	Validitas.....	43
4.2.2	Reliabilitas.....	45
4.3	Analisis Prosentase.....	46
4.3.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.3.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.3.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.3.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
4.3.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan...	49
4.3.6	Profil Responden Berdasarkan Intensitas Kedatangan...	49
4.4	Analisis Linear Berganda.....	50
4.5	Uji Signifikansi Secara Parsial.....	53
4.6	Uji Signifikansi Secara Simultan.....	55
4.7	Koefisien Determinasi $R^2$ .....	56
4.8	Pembahasan.....	57

## **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Simpulan.....	61
5.2	Saran.....	64
5.3	Keterbasan Penelitian.....	66

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	48
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan .....	49
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Intensitas Kedatangan.....	50
Tabel 4.9	Tabel Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>T-test</i> .....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>F-test</i> .....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Data Input Profil Responden
- Lampiran 5 Hasil Analisis Prosentase
- Lampiran 6 Data Input Responden
- Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi
- Lampiran 8 Tabel-tabel



UKDW

## ABTRAKSI

Kebutuhan manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kebudayaan, lingkungan, waktu, agama, tingkat pendidikan, dll. Semakin tinggi tingkat kebudayaan suatu masyarakat semakin tinggi pula macam kebutuhan yang harus dipenuhi, termasuk kebutuhan akan hiburan. Kebutuhan akan hiburan adalah peluang usaha yang dilihat oleh banyak perusahaan di dunia bisnis kontemporer. Bisnis hiburan pun menawarkan produk-produk yang beraneka ragam. Mulai dari hiburan sederhana, seperti tempat rekreasi, sampai hiburan malam yang sifatnya lebih privat seperti diskotik, klub malam atau karaoke. Family Fun adalah salah satu perusahaan jasa penyedia hiburan di Yogyakarta. Hiburan yang ditawarkan dan menjadi produknya adalah hiburan karaoke. Kondisi persaingan bisnis hiburan terkhusus bisnis karaoke mendorong terjadinya pengembangan kualitas layanan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan harus selalu ditingkatkan demi kepuasan konsumen yang sifatnya tidak sementara. Jadi pengertian kepuasan konsumen dalam penelitian ini berarti bahwa layanan yang diberikan Family Fun sekurang kurangnya sama dengan apa yang diharapkan konsumen. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan Family Fun Yogyakarta. Variable-variabel kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Penelitian ini menguji pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik *purposive sampling*. Sampel yang dipilih merupakan konsumen yang pernah mengunjungi dan menggunakan jasa Family Fun. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Family Fun Yogyakarta.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia hidup tidak dapat melepaskan diri dari pemenuhan akan kebutuhan hidup. Maslow(2007: 445) mengatakan kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar atau alasan bagi makhluk hidup tersebut untuk bekerja. Pada dasarnya manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan manusia dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kebudayaan, lingkungan, waktu, agama, tingkat pendidikan, dll. Semakin tinggi tingkat kebudayaan suatu masyarakat semakin tinggi pula macam kebutuhan yang harus dipenuhi, termasuk kebutuhan akan hiburan.

Hiburan adalah kebutuhan yang akan dicari setelah kebutuhan pokok atau yang biasa kita kenal dengan kebutuhan primer terpenuhi. Kebutuhan primer setiap orang akan sama. Tentunya setiap orang akan membutuhkan rumah untuk tempat tinggalnya, makan untuk kelangsungan hidupnya, minum untuk menghilangkan dahaga, serta pakaian untuk menjaga tubuh dari panas dan dingin. Namun hiburan tidak dapat kita mutlakkan sebagai kebutuhan sekunder ataupun tersier, karena kebutuhan setiap orang akan hiburan berada pada taraf yang berbeda. Bahkan mungkin, hiburan dapat menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang.

Kebutuhan akan hiburan adalah peluang usaha yang dilihat oleh banyak perusahaan di dunia bisnis kontemporer. Bisnis hiburan pun menawarkan produk-produk yang beraneka ragam. Mulai dari hiburan sederhana, seperti tempat rekreasi, sampai hiburan malam yang sifatnya lebih privat seperti diskotik, klub malam atau karaoke. Karaoke yang awalnya dinikmati dengan menggunakan dvd atau vcd yang dapat diputar di rumah kini mulai ditinggalkan. Ternyata banyak hal lain yang mulai diperhatikan orang seperti suasana, audio yang baik, dan kelengkapan *genre* lagu. Kesadaran akan hal ini merupakan sebuah potensi bisnis yang mulai dilirik oleh perusahaan yang bergerak di bidang hiburan karaoke, salah satunya adalah Family Fun.

Family Fun adalah salah satu perusahaan jasa penyedia hiburan di Yogyakarta. Hiburan yang ditawarkan dan menjadi produknya adalah hiburan karaoke. Tempat hiburan ini dapat dinikmati semua kalangan masyarakat yang membutuhkan hiburan untuk sekedar bersenang senang atau berkumpul setelah bekerja.

Seiring perkembangan dunia hiburan, banyak bermunculan perusahaan yang bergerak pada bisnis tersebut menawarkan produk yang semakin bervariasi. Konsumen semakin dimanjakan dengan segala fasilitas yang dibuat untuk mempermudah segala yang diinginkan. Mulai dari kelengkapan lagu, audio yang baik, suasana yang nyaman, dan terakhir kualitas pelayanan yang baik. Dengan kondisi tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan hiburan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan dan bersaing atau bahkan menguasai pasar

bisnis sejenis. Perusahaan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para konsumen dan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumennya.

Kondisi persaingan bisnis hiburan terkhusus bisnis karaoke mendorong terjadinya pengembangan kualitas layanan yang menekankan pada pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Keberadaan kinerja layanan yang baik akan memberikan kontribusi pada pencapaian kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebagai tujuan akhirnya. Loyalitas konsumen memegang peranan yang penting bagi kelangsungan perusahaan itu sendiri. Orientasi kepada kepuasan konsumen melalui layanan yang baik sangatlah efektif untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen tersebut..

Hubungan kedua belah pihak akan menjadi baik apabila perusahaan selalu meningkatkan kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1990:16). Dimensi yang pertama adalah *tangibles* yang mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan personil Family Fun. Dimensi kedua adalah *reability* yang menunjukkan kemampuan Family Fun untuk melakukan *service* yang menjanjikan secara cermat dan tepat. Dimensi yang ketiga adalah *responsiveness* yang mencerminkan keinginan karyawan Family Fun untuk membantu konsumen dan memberi *service* yang baik. Dimensi yang keempat adalah *assurance* yang mencakup tingkat pengetahuan dan keterampilan karyawan Family Fun dalam melayani konsumen. Serta dimensi yang kelima adalah *empathy* yang menunjukkan sikap peduli Family Fun terhadap keinginan konsumen .

Kualitas layanan yang terdiri dari kelima dimensi tersebut harus selalu ditingkatkan demi kepuasan konsumen yang sifatnya tidak sementara. Pada dasarnya pengertian kepuasan ataupun ketidakpuasan merupakan perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan konsumen dalam penelitian ini berarti bahwa layanan yang diberikan Family Fun sekurang kurangnya sama dengan apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang bersifat akademis yang berjudul, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Family Fun di Yogyakarta”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diteliti selanjutnya adalah:

1. Apakah variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Family Fun di Yogyakarta?
2. Apakah variabel *reability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Family Fun di Yogyakarta?
3. Apakah variable *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Family Fun di Yogyakarta?
4. Apakah variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Family Fun di Yogyakarta?

5. Apakah variabel *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Family Fun di Yogyakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah dijelaskan diatas dan agar peneliti lebih fokus, maka ditetapkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen Family Fun di Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh *reability* terhadap kepuasan konsumen Family Fun di Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Family Fun di Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen Family Fun di Yogyakarta.
5. Untuk menguji pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen Family Fun di Yogyakarta.

### 1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan, maka dibuat batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Family Fun Yogyakarta. Family Fun adalah salah satu tempat karaoke keluarga di Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Raya Seturan no.4 (samping Depok *sport center*), Sleman, Yogyakarta.

2. Konsumen yang dimaksud pada penelitian ini adalah orang yang menggunakan jasa Family Fun.
3. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa perusahaan Family Fun sekurang-kurangnya tiga bulan terakhir, mengingat evaluasi dilakukan satu bulan sekali dengan membandingkan kualitas layanan 3 bulan sebelumnya.
4. Kualitas Layanan.

Kualitas layanan yang diteliti terdiri dari lima dimensi penting yang menentukan tingkat service quality (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1990:1)). Lima dimensi tersebut yang menjadi variabel-variabel untuk mengukur kualitas layanan di Family Fun, yaitu:

1) *Tangibles*

Mencakup soal fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan Family fun. Fasilitas fisik yang akan diteliti adalah tempat parkir, *loby*, ruangan karaoke, audio, alat pemilihan lagu, dan *toilet*.

2) *Reability*

Menunjukkan kemampuan Family Fun untuk melakukan *service* yang menjanjikan secara cermat dan tepat. *Service* cermat dan tepat yang akan diteliti adalah *voucher Freepass* (gratis pemakaian 1 jam untuk *room*), promo diskon 50% untuk pelajar dan mahasiswa pada jam *happy hour* (10.00-18.00 wib), dan ketepatan *service* sesuai dengan jasa yang digunakan konsumen.

### 3) *Responsiveness*

Mencerminkan keinginan Karyawan Family Fun untuk membantu konsumen dan memberi *service* yang baik. Jika ada masalah yang timbul, seberapa tanggap karyawan Family Fun ingin membantu pemecahannya.

### 4) *Assurance*

Mencakup tingkat pengetahuan dan keterampilan karyawan Family Fun dalam melayani konsumen yang dibekali dengan *knowledge* dan *skill* yang memadai.

### 5) *Empathy*

Menunjukkan sikap peduli karyawan Family Fun terhadap keinginan konsumen. Berempati bukan berarti menuruti semua tuntutan konsumen, terutama yang tidak masuk akal tetapi harus menunjukkan kemauan mengerti masalah konsumen dari sudut pandang mereka.

## 5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya (Kotler 2003: 61).

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

### 1. Kegunaan dalam aspek akademis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan gambaran kepada pembaca. Sehingga dapat menjadi wacana bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Family Fun di Yogyakarta .

### 2. Kegunaan bagi perusahaan Family Fun.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai evaluasi serta perbaikan perusahaan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Family Fun .



## **BAB V**

### **SIMPULAN & SARAN**

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan oleh penulis pada bab empat, maka hasil dari penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Family Fun di Yogyakarta ini penulis dapat mendapatkan hasil sebagai berikut:

Hasil analisis karakteristik responden dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Mayoritas dari responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase sebesar 66,4%.
- b. Mayoritas dari responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia antara 16 – 25 tahun dengan prosentase sebesar 59 %.
- c. Mayoritas dari responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang masih pelajar/mahasiswa dengan prosentase sebesar 42,6 %.
- d. Mayoritas dari responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pendidikan terakhirnya yakni perguruan tinggi dengan prosentase sebesar 62,3 %.
- e. Mayoritas dari responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pendapatan berkisar antara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 dengan prosentase sebesar 33,6 %.
- f. Mayoritas dari responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan intensitas kedatangan berkisar 3-5 kali dalam satu bulan dengan prosentase sebesar 38,5 %

## 5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil diatas maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis kepuasan pengguna jasa Family Fun dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yang tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen adalah variabel *tangible*. Sedangkan variabel *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Family fun di Yogyakarta.
  - a. Variabel *tangible* yang dimaksud mencakup soal penampilan dari fasilitas fisik (tempat parkir, ruangan karaoke dan toilet), perlengkapan audio, dan penampilan karyawan. Variabel *tangible* tersebut tidak signifikan karena sudah melebihi ekspektasi konsumen Family Fun. Konsumen tidak perlu risau memikirkan tempat parkir untuk kendaraan mereka karena tempat parkir di Family Fun luas dan aman. Perlengkapan audio yang baik ada di setiap ruangan sehingga konsumen tidak perlu risau akan mendapatkan ruangan dengan audio yang tidak baik. Begitu pula dengan *toilet*, *toilet* di Family Fun dibersihkan setiap 15 menit, jadi konsumen tidak perlu khawatir akan menjumpai *toilet* yang kotor dan bau. Karena hal tersebut tidak dipikirkan dan tidak menjadi kekhawatiran konsumen maka variabel *tangible* tersebut menjadi tidak

signifikan, dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Family Fun.

- b. Variabel *reability*: Variabel *reability* dinyatakan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Family Fun . Hal ini menunjukkan kemampuan dari Family Fun dalam melakukan service yang menjanjikan secara cermat dan tepat. Perusahaan dianggap telah melakukan *service* dengan baik. Voucher *free room* selalu diberikan, promo diskon 50 % untuk pelajar dan mahasiswa dijam *happy hour* (10.00-18.00 wib) diinformasikan dengan jelas, dan jumlah tagihan sesuai dengan jasa atau produk yang dipesan dan digunakan konsumen.
- c. Variabel *responsiveness*: Variabel *responsiveness* dinyatakan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Family fun. Variabel ini mencerminkan keinginan karyawan Family Fun untuk membantu konsumen dan memberi *service* yang baik. Seperti selalu membukakan pintu kepada konsumen dan mengucapkan salam. Server Family Fun juga harus bisa memberikan informasi mengenai peng-operasian alat dengan jelas. Server Family Fun berada di lokasi yang mudah ditemui agar dapat secepatnya datang ketika konsumen akan memesan atau membutuhkan bantuan lain.

d. Variabel *assurance*: Variabel *assurance* dinyatakan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Family fun. Variabel *assurance* mencakup tingkat pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam melayani konsumen yang dibekali dengan *knowledge* dan *skill* yang memadai. Variabel *assurance* di Family Fun juga merupakan jaminan keamanan konsumen ketika menggunakan jasa perusahaan. Keamanan perusahaan diwujudkan ketika konsumen datang akan diperiksa barang bawanya, dan disetiap pintu ruangan terdapat kaca jadi perusahaan akan terus memantau keamanan konsumen dari luar ruang karaoke ketika menggunakan jasa perusahaan. Ternyata keamanan yang dijamin perusahaan kurang berkenan bagi konsumen. Konsumen kadang keberatan barang bawanya diperiksa, juga kaca ruangan ditutup menggunakan tissue dari dalam dengan alasan menginginkan *privasi* yang lebih sehingga keadaan di dalam ruangan tidak dapat dipantau dari luar. Dengan begitu konsumen tidak akan diganggu oleh siapapun kecuali seizin konsumen tersebut.

e. Variabel *empathy* : Variabel *empathy* dinyatakan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Family Fun. *Empathy* menunjukkan sikap peduli terhadap keinginan konsumen. Berempati yang dimaksud dalam variable ini bukan berarti menuruti semua tuntutan

konsumen, terutama yang tidak masuk akal tetapi paling tidak harus menunjukkan kemauan mengerti masalah konsumen dari sudut pandang mereka. Penerapan variabel *empathy* di Family Fun seperti bersedia mengulangi penjelasan kepada konsumen yang belum paham, serta menjawab keluhan konsumen.

2. Hasil analisis kepuasan pengguna jasa Family Fun dengan menggunakan uji signifikansi secara simultan dapat ditarik kesimpulan bahwa variable independen (*tangible, reability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) secara simultan atau bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependen* yakni kepuasan pengguna jasa Family fun di Yogyakarta.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka penulis akan menyampaikan saran dan masukan yang diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kemajuan bagi jasa Family Fun ke arah yang lebih baik yaitu diantaranya:

1. Untuk variabel *tangible*(fasilitas fisik, audio, dan penampilan para karyawan) dianggap sudah memadai namun perlu ditingkatkan sesuai teknologi yang juga semakin berkembang. Jenis lagu juga harus selalu ditambah dan semakin dilengkapi. Karena perlu disadari sebagai perusahaan penyedia jasa hiburan hal-hal seperti fasilitas fisik, audio, dan penampilan para karyawan menjadi hal yang penting. Sehingga alangkah

baiknya perusahaan harus selalu mengadakan evaluasi dalam penggantian peralatan agar dapat menjadi salah satu daya saing perusahaan.

2. Untuk variabel *reability*, Family Fun sebagai perusahaan penyedia jasa hiburan yang cukup ternama di Yogyakarta diharapkan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan penggunanya, khususnya melalui promo yang ada maupun kemudahan proses pemesanan baik *fnb* dan *room*. Mungkin selama ini masih banyak dikeluhkan dari konsumen Family Fun yang menyangkut tentang *reability* dari informasi yang kurang jelas. Pengguna harus selalu bertanya apakah promo tersebut masih ada ketika akan menggunakan jasa Family Fun di Yogyakarta. Jadi untuk informasi baru perusahaan harus menginformasikan secara jelas baik masa waktu berlaku maupun syarat-syaratnya.
3. Untuk variabel *responsiveness*, Family Fun perlu menambahkan lagi dalam pelayanannya. Hal yang sudah cukup terbukti bagus dari variabel *responsiveness* ini diantaranya yaitu karyawan selalu mengucapkan salam, membukakan pintu, memberikan informasi pengoperasian alat, dan berada ditempat yang mudah ditemui. Mungkin perlu diperhatikan dalam memberi penjelasan pengoperasian alat agar lebih mudah dipahami, serta datang lebih cepat ketika dipanggil. Karena penjelasan tentang pengoperasian alat dan kecepatan ketika dipanggil ternyata sangat diperhatikan oleh konsumen
4. Untuk variabel *assurance*, Family Fun perlu mencari alternatif lain yang membuat konsumen tidak merasa terganggu dengan pelayanan *assurance* yang diantaranya yaitu keamanan, jam operasional, dan sopan

santun karyawan. Mungkin dengan alat pengaman yang dipasang dipintu masuk sehingga *security* tidak perlu membuka tas atau barang bawaan lain milik konsumen.

5. Untuk variabel *empathy*, Family Fun perlu menambahkan lagi kepedulian kepada konsumen. Kepedulian yang dimaksud disini adalah kepedulian terhadap keluhan konsumennya dan kesediaan mengulangi penjelasan mengenai pengoperasian alat. Evaluasi dapat berguna demi peningkatan variable *empathy* dalam mempengaruhi kepuasan konsumennya.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang mungkin berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh, yaitu sebagai berikut:

- a. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas yang hanyaberjumlah 122 responden, sehingga memungkinkan terjadinya hasil yang kurang tepat dan bias. Responden kurang mewakili jumlah konsumen pengguna jasa Family Fun di Yogyakarta.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy*. Di mana disadari bahwa masih ada variabel – variabel lain yang diduga mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Family Fun di Yogyakarta yang tidak diambil dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kirom, Bahrul. 2010. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: The Millenium Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, P., and Armstrong G., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., and Amstrong, G., 2001. *Principles of Marketing*. 8<sup>Th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Rangkuti Freddy, 1996, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, J, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Supranto,J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu And Handoko, Hani. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard, L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: International Edition, The Free Press.