

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA JASA NAV KARAOKE DR. SOETOMO SURABAYA)

Pulung WIjaya

Sri Setyo Iriani

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

pulunkwijaya@yahoo.co.id

Abstract

Nav karaoke Karaoke is one of the family's long standing. Nav karaoke also be top of mind in the years 2013-2014. Viewed from Top Brand Index in 2013-2014 Nav karaoke occupy the top position. However TBI (Top Brand Index) 2015 Nav Karaoke declined in second place. Whereas in 2014 Nav karaoke rise to various facilities and services. This study aims to analyze and discuss the influence of service quality and brand image on customer satisfaction.

This research design is conclusive research with quantitative approach. The population in this study on service user Nav Family Karaoke Dr. Soetomo in Surabaya. Respondents use Nav Karaoke at least twice. Minimum of 19 years old. Data collection techniques using questionnaires and distributed to 210 respondents with a sampling nonprobability while sampling technique by purposive sampling and snowball sampling. The analysis technique used multiple linear regression with SPSS program for windows 18.

The results of this study indicate that there are significant positive variables of service quality and brand image to customer satisfaction by 17%, while the remaining 83% is influenced by other variables outside variables used in this study. It is known that the most dominant variable this research is brand image.

Keywords: service quality, brand image, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini manusia terlalu sibuk dengan padatnya pekerjaan, hal ini mengakibatkan banyak manusia mengalami stress kerja sehingga perlu adanya hiburan.

Di kota-kota besar banyak sekali tempat hiburan yang ditawarkan salah satunya bisnis karaoke keluarga. Bisnis karaoke keluarga telah berkembang pesat dan menjanjikan saat ini. Perkembangan yang cukup pesat membuat persaingan bisnis karaoke sangat ketat, hal ini dapat dilihat dari bisnis karaoke keluarga yang memiliki merek ternama seperti pada tabel 1.

Bisnis karaoke keluarga telah berkembang sejak masuknya bisnis ini pada tahun 1992 yang dipelopori oleh bisnis karaoke keluarga Happy Puppy. Hingga saat ini bisnis karaoke keluarga terus berkembang dan telah tersebar luas diwilayah Indonesia. Berkembangnya bisnis ini diringi oleh masuknya pesaing baru didunia karaoke keluarga seperti Nav karaoke, Inul Vizta dan Diva yang saat ini berlomba-lomba untuk menguasai pasar di Indonesia.

Tabel 1 TOP Brand Index Indonesia

No	Tahun 2013			Tahun 2014			Tahun 2015		
	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
1	Nav	39,9 %	Top	Nav	38,4 %	Top	Inul Vizta	38,0 %	Top
2	Inul Vizta	33,3 %	Top	Inul Vizta	37,0 %	Top	Nav	35,0 %	Top
3	Happy Puppy	10,5 %	Top	Happy Puppy	8,1 %		Happy Puppy	11,6 %	Top
4	Diva	6,0 %		Diva	5,9 %		Diva	5,9 %	

Persaingan yang sangat ketat, terutama pada penyedia jasa karaoke keluarga dilihat pada tabel 1 Nav dan Inul Vizta. Nav karaoke pada tahun 2013 mampu menjadi merek

paling atas dan peringkat kedua ada Inul vista berturut-turut Happy puppy terakhir Diva. Pada tahun 2014 posisi tersebut tidak berubah Nav karaoke tetap paling unggul, hingga tahun 2015 adanya perubahan posisi Nav karaoke mengalami penurunan menempati posisi kedua dan Inul vista menjadi peringkat pertama.

Disaat yang sama pada tahun 2014 Nav karaoke melakukan pengembangan strategi pemasarannya berupa pengembangan kualitas layanannya. selain pelayanan yang baik, di bisnis karaoke umumnya pelanggan akan mencari tempat yang *up to date*. Setelah itu, barulah mereka mencari *sound system* yang baik. Tak hanya itu, Nav juga gencar melakukan ekspansi. Untuk mempertahankan penghargaan ini Nav akan tetap mengembangkan kreativitas dalam pelayanan hingga konsep-konsep yang akan ditawarkan kepada pelanggan (<http://www.marketing.co.id>). Selain itu di Nav karaoke juga ada perubahan-perubahan layanan yang dilakukan Nav karaoke seperti adanya *online booking*, *online customer comment*, distribusi lagu secara digital dan lain-lain.

Seharusnya dengan peningkatan kualitas layanan tahun 2014 harapannya Nav karaoke terus unggul menjadi peringkat pertama pada TBI tahun 2015 dan juga diharapkan dengan perubahan layanan yang ada pelanggan akan semakin puas. Akan tetapi kenyataannya tidak sesuai harapan Nav karaoke justru mengalami penurunan TBI pada tahun 2015. *Top Brand Index* dan masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas. Hal ini menjadi suatu masalah bagi Nav karaoke, oleh karena itu penelitian ini mengakat Nav karaoke sebagai objek penelitian.

Selanjutnya permasalahan atau gap pada Nav karaoke keluarga adalah pada tahun 2013 sampai 2014 Nav karaoke selalu menjadi *Top of Mind* dan Nav karaoke memiliki citra yang baik dibenak pelanggan, seharusnya dengan citra yang baik diharapkan pelanggan akan semakin puas, namun pada kenyataannya pada tahun 2015 Nav karaoke mengalami penurunan posisinya digantikan oleh Inul Vizta dan pelanggan banyak yang merasa tidak puas.

Pada penelitian ini variabel bebas yaitu kualitas layanan X1, citra merek X2 dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat Y didasari pada fenomena penurunan TBI yang berhubungan dengan citra merek yang baik membuat pelanggan merasa puas, tetapi pada kenyataannya banyak pelanggan Nav karaoke yang merasa tidak puas, dan kualitas layanan yang selalu ditingkatkan yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi pada kenyataannya yang seharusnya kualitas layanan lebih baik dari sebelumnya malah banyak pelanggan yang merasa tidak puas.

Objek penelitian ini adalah Nav Karaoke dan di khususkan pada NAV Karaoke keluarga Dr. Soetomo Surabaya. Karena tempat tersebut memiliki keunggulan

daripada Nav karaoke lainnya seperti tempatnya luas serta pengunjung yang selalu ramai..

Dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Nav Karaoke Dr. Soetomo Surabaya)”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (kualitas layanan dan citra merek) dan satu variabel terikat (kepuasan pelanggan). Terkait dengan kepuasan pelanggan suatu perusahaan terutama perusahaan jasa mengharapkan dapat memberikan hasil terbaiknya untuk pelanggan dan senantiasa dapat berorientasi pada tujuan yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Secara garis besar, kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller sesuatu yang berhubungan dengan perasaan senang ataupun kekecewaan seseorang yang disebabkan dari membandingkan kinerja terhadap ekspektasi yang didapat.

Pengukuran variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menunjuk pada Oktaviani (2013) indikatornya yaitu puas dengan pelayanan yang diberikan, Puas dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan, dan pelayanan yang diberikan sesuai harapan konsumen.

Variabel pada penelitian ini selanjutnya variabel bebas yaitu kualitas layanan.

Kualitas Layanan

Banyak perusahaan jasa yang tak lepas dari pentingnya suatu layanan dan mengharapkan adanya kualitas layanan yang baik. Perusahaan jasa selalu memperhatikan layanan-layanan yang diberikan khususnya yang berhubungan langsung pada pelanggan.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai suatu ukuran seberapa baik tingkat layanan yang melebihi ekspektasi (Tjiptono dan Chandra, 2005:121). Pengukuran variabel kualitas layanan dalam penelitian ini mengacu pada Chao *et al* (2015) dengan indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud.

Selain kualitas layanan variabel pada penelitian ini selanjutnya variabel bebas yaitu citra merek. Citra merek berhubungan erat dengan merek, citra merek yang baik akan lebih dipercayai oleh pelanggan.

Citra Merek

Merek yang mudah diingat seseorang akan membuat orang semakin sadar pada suatu merek tersebut sehingga

merek tersebut memudahkan diasosiasikan dan akhirnya terciptanya citra pada suatu merek atau bisa disebut citra merek.

Secara garis besar citra merek merupakan suatu persepsi pelanggan mengenai merek untuk merefleksikan dari asosiasi yang muncul dalam pikiran manusia (Keller, 2013: 72).

Pengukuran variabel citra merek dalam penelitian ini menggunakan teknik *free association* dari Keller (2013) dengan indikator yaitu : Kekuatan asosiasi merek, kebaikan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek

Hubungan Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Citra Merek

Kualitas layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Dalam perusahaan jasa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sangat diperhatikan.

Hal ini karena apabila suatu kualitas layanan semakin tinggi atau semakin meningkat dapat meningkatkan kepuasan juga bagi pelanggan yang menggunakannya (Kotler dan Keller, 2009:144).

Peneliti-peneliti yang lain juga mengungkapkan hal yang serupa antara lain penelitian dari Lee (2013), Ravicandran (2010), Sanjuq (2014), Chao, *et.al* (2015) dan Rahmad (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan dimensi kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya terkait dengan citra merek terhadap kepuasan pelanggan merupakan hubungan yang erat juga. Karena dengan adanya merek yang baik akan berdampak pada asosiasi-asosiasi yang di benak pelanggan sehingga pelanggan bisa merasakan kepuasan.

Banyak teori yang menjelaskan terkaitan hubungan variabel ini seperti yang dikemukakan oleh Keller (1999 dalam Thakur 2012), Aaker (1991 dalam lin 2011) dan Hasan (2014 : 217) mengemukakan bahwa citra merek yang baik positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu beberapa peneliti juga meneliti hal yang serupa seperti Onyancha (2013), Evawati (2012), Ruth *et.al* (2012) dan Thakur (2012) mengemukakan bahwa citra merek positif yang melebihi harapan pelanggan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan setelah itu pelanggan akan terstimuli untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dalam membentuk kepuasan pelanggan.

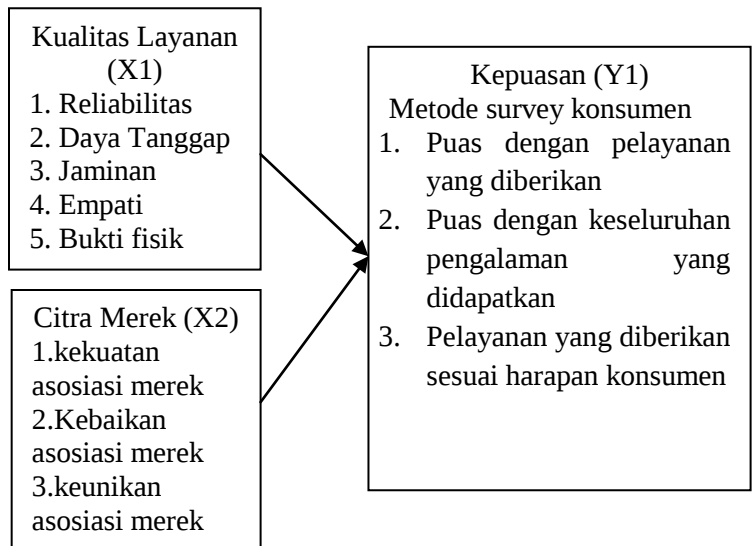
Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan dua hipotesis, yaitu :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Nav Karaoke Dr. Soetomo Surabaya

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Nav Karaoke Dr. Soetomo Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Maholtra (2009:90) rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dan fungsi pasar yang ditandai dengan formulasi hipotesis spesifik yang dilakukan sebelumnya. Tujuan riset konklusif adalah untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan spesifik. Riset ini didasarkan atas sampel besar representatif dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif. Adapun rancangan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti dibuat untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Rancangan Penelitian
Sumber: Diolah peneliti

Adapun lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Nav karaoke keluarga Dr. Soetomo Surabaya. Karena tempat tersebut merupakan tempat yang paling luas, besar dan paling banyak pengunjungnya dari pada Nav karaoke di tempat lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Nav karaoke Dr. Soetomo di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Kriteriaanya adalah pengunjung usia minimal 19 tahun dan pernah menggunakan jasa Nav karaoke minimal dua kali kunjungan.

Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 200 berdasarkan jenis studi pengujian pasar sesuai dengan pendapat Malhotra (2009:369). Pada penelitian ini, untuk penentuan jumlah sampel dari populasi maka peneliti menambah 5% sebagai tingkat kesalahan dalam penentuan sampel, sehingga dalam penelitian ini peneliti menambahkan 10 responden sehingga total sampel 210 responden. Sampling yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pemilihan teknik *purposive sampling* tersebut dikarenakan responden yang ditujuh ditentukan dengan pertimbangan karakteristik responden selain itu penelitian ini juga menggunakan teknik *snowball sampling* karena teknik ini berdasarkan rekomendasi dari responden yang telah menggunakan jasa nav karaoke, sehingga memudahkan dalam mencari responden yang lain.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu Data primer dan data skunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada sampel yang telah ditetapkan yaitu pengunjung Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya dan juga wawancara kepada manajer Nav Karaoke. Data sekunder diperoleh dari buku, literatur, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan teori citra merek dan kualitas layanan dan kepuasan. Data-data tersebut diolah untuk menambah informasi yang mendukung penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis data, harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memilikinilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Sedangkan hasil uji relabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,845, citra merek (X_2) sebesar 0,950, dan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,898 yang lebih besar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Karakteristik Responden

Tabel 2 dibawah ini merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan demografi yang berupa jenis kelamin, usia dan pekerjaan pada penelitian yang dilakukan di Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya. Hasil penelitian responden berdasarkan demografi sebagai berikut

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Jenis kelamin	Laki-laki	108
	Perempuan	102
	Total	210
Usia	19-24 tahun	91
	25-30 tahun	48
	31-40 tahun	44
	Lebih dari 40 tahun	27
	Total	210
Pekerjaan	Mahasiswa	66
	PNS	43
	Swasta	91
	Lain-lain	10
	Total	210

Dari hasil karakteristik tabel 2 tersebut dapat disimpulkan pengunjung Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya paling banyak yaitu pekerja swasta dengan umur antara 19-24 tahun dan didominasi oleh pengunjung laki-laki. Pengunjung laki-laki karena hasrat keinginan seseorang laki-laki lebih mudah menyalurkan hasratnya dari pada perempuan yang cenderung tertutup. Pekerja swasta dengan usia 19-24 tahun merupakan usia produktif bekerja dan suka hiburan, selain itu Nav karaoke Dr. Soetomo letaknya disekitar perkantoran maka dari itu pekerja swasta lebih sering berkumpul dengan rekan kerjanya melakukan *refreshing* setelah bekerja, salah satunya dengan hiburan karaoke. Sedangkan dengan usia 19-24 tahun karena pada usia tersebut seseorang belum memiliki tanggung jawab yang besar seperti menikah, sehingga seseorang bebas untuk mencari hiburan dalam mengatasi rasa penat pada diri manusia salah satunya dengan karaoke.

Analisis Model dan Kelayakan Model

Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari analisis grafik dengan histogram dan p-plot dan juga uji statistik Kolmogorov-Smirnov. pada Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan 0.705 lebih dari 0.05 sehingga dapat dikatakan jawaban dari responden menyebar tidak hanya pada satu jawaban saja.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* variabel kualitas layanan dan citra merek adalah 0.848 lebih besar dari 0.10. sedangkan nilai VIF pada uji multikolonieritas yaitu 1.180 lebih kecil dari 10.00. uji multikononieritas tidak terjadi multikolonieritas pada regresi linear berganda.

Uji Heterokedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dan menggunakan uji glejser. Pada uji glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk kualitas layanan sebesar 0,255 dan citra merek sebesar 0,125.

Model regresi linear berganda tidak ada masalah heterokedastisitas. Artinya model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan yang lain.

Tabel 3 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.964	2.295		1.727	0.086		
1 X1	0.119	0.042	0.196	2.84	0.005	0.848	1.18
X2	0.104	0.025	0.289	4.185	0	0.848	1.18

Dari tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,964 + 0,119 X_1 + 0,104 X_2$$

Berdasarkan pada model regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai Konstanta (a) sebesar 3,964 makna tanda positif pada konstanta adalah bahwa jika pengunjung Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya tidak merasakan kualitas layanan dan citra merek yang sesuai maka pengunjung tetap merasa puas dengan nilai sebesar 3,964.

Koefisien regresi variable kualitas layanan (X_1) sebesar 0,119 maknanya tanda positif melambangkan hubungan searah antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas layanan pada Nav karaoke maka semakin besar kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_2) sebesar 0,104 maknanya tanda positif melambangkan hubungan searah antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik citra merek pada Nav karaoke maka semakin besar kepuasan pelanggan.

Uji Kelayakan Model pengujian menghasilkan nilai R (korelasi) dan R^2 (koefisien determinasi) sebagai berikut:

Tabel 4 Nilai korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,407 _a	,166	,158	2,110

Sumber: Data diolah peneliti (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui nilai R Square sebesar $0.166 = 16.6\%$ dengan pembulatan 17%. Artinya pada variabel kualitas layanan dan citra merek pengaruhnya kepada kepuasan sebesar 17%, lalu sisanya dipengaruhi variabel lain.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Adapun hasil dari uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung pada persepsi kualitas dan perluasan lini lebih besar dari pada nilai t tabel, dan nilai signifikansi variabel persepsi kualitas dan perluasan lini $< 0,05$. Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dari tiap variabel bebas, maka dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang lebih besar dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,185 sedangkan t_{hitung} variabel kualitas layanan (X_1) hanya sebesar 2,840.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nav karaoke keluarga Dr. Soetomo Surabaya meningkatkan kualitas layanannya pada tahun 2014. Kualitas layanan yang diberikan Nav karaoke keluarga sangat baik akan tetapi Nav karaoke keluarga justru mengalami penurunan pada tabel TBI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Keller, 2009:144). Peneliti-peneliti yang lain juga mengungkapkan hal yang serupa antara lain penelitian dari Lee (2013), Ravicandran (2010), Sanjuq (2014), Chao, *et.al* (2015) dan Rahmad (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan dimensi kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan berpedoman pada model SERVQUAL ada lima dimensi kualitas layanan yaitu, reabilitas (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*, *empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Reliabilitas (*reability*) dari Parasuraman *et al.*, (1994), mengidentifikasi berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

Dikaitkan pada objek penelitian ini yaitu Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya yang menjanjikan adanya lagu-lagu bermacam-macam jenis aliran ada dangdut, mandarin, Indonesia dan lain-lain selain itu juga menyediakan beberapa kapasitas ruangan yang dimiliki seperti *small room*, *medium room*, *large room* dan lain-lain, apabila pihak Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya meningkatkan hal tersebut akan membuat pelanggan merasa puas.

Daya tanggap (*responsiveness*), yang mempunyai arti dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dikaitkan pada objek penelitian ini yaitu Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya yaitu cepatnya penanganan keluhan pelanggan dan cekatanan dalam proses pemesanan ruangan karaoke. Dengan adanya karyawan Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya yang cekatan akan membuat pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan pihak Nav karaoke kepada pengunjung karaoke.

Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Dikaitkan pada objek penelitian ini yaitu Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya dengan menjamin ruangan yang nyaman serta menjamin tempat parkir yang aman. Tempat parkir di Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya cukup luas dan didalam ruangan karaoke sangat nyaman dengan adanya shofa dan ac yang dingin membuat pengunjung merasa nyaman serta puas ketika berada di Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya.

Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dikaitkan pada objek penelitian ini yaitu Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya yang karyawan selalu menawarkan makanan dan minuman serta menawarkan promosi-promosi terbaru. Dengan karyawan Nav karaoke bertindak empati terhadap pengunjungnya seperti menawarkan makanan dan minuman ketika mengetahui pengunjungnya merasa haus dan merasa lapar, serta selalu diingatkan bahwa selalu ada promosi terbaru di Nav karaoke sehingga pengunjung merasa selalu diperhatikan dan hal ini dapat memberikan kepuasan pada pengunjung.

Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Dikaitkan pada objek penelitian ini yaitu Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya yang memiliki layar sentuh yang canggih, tersedianya perlengkapan karaoke yang berkualitas seperti sound sistem yang memiliki suara jernih tidak pecah, *mic* yang mudah digunakan dan selalu diberi pelindung baru agar tidak bau, LCD yang memiliki gambar tajam sehingga tampak nyata dan tersedianya pilihan ruangan yang banyak membuat pelanggan yang datang merasa puas atas fasilitas yang lengkap.

Dari beberapa indikator kualitas layanan tersebut nilai rata-rata yang paling tinggi adalah pilihan jenis musik yang memadai dengan nilai 4.10 dengan indikator reliabilitas,

artinya pengunjung Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya lebih puas dengan banyaknya pilihan jenis musik yang memadai.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek Nav karaoke cukup baik dilihat pada tahun 2012-2014 pada tabel 1 TBI. Akan tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan. Terkait citra merek citra merek yang kuat atau positif akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Hubungan citra merek terhadap kepuasan dijelaskan bahwa citra merek dapat memiliki peran memberikan kepuasan pelanggan (Keller, 1999 dalam Thakur 2012). Selain itu Aaker (1991 dalam lin 2011) menunjukkan bahwa citra merek yang baik bisa memuaskan pelanggan. Pendapat lain dari Hasan (2014 : 217) mengemukakan bahwa citra merek positif dapat meningkatkan kelpasan pelanggan.

Selain itu beberapa peneliti juga meneliti hal yang serupa seperti Onyancha (2013), Evawati (2012), Ruth *et.al* (2012) dan Thakur (2012) mengemukakan bahwa citra merek positif yang melebihi harapan pelanggan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan setelah itu pelanggan akan terstimuli untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus..

Dikaitkan pada objek penelitian ini yaitu Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya pada indikator kekuatan asosiasi merek dengan skor tertinggi pada pernyataan “sound sistem berkualitas” dan “tempat selalu bersih”. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin kuat asosiasi merek terkait sound sistem dan tempat yang selalu terlihat bersih akan membuat pelanggan merasa puas.

Keuntungan asosiasi merek yang dikaitkan pada objek penelitian ini yaitu Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya dengan indikator tersebut dapat menghasilkan skor tertinggi dari jawaban dari responden yaitu pada item pernyataan “promosinya banyak”, “karyawannya cekatan”, “karyawannya ramah”, “tempatny aman”. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin untung atau baik asosiasi merek terkait promosinya banyak, karyawannya cekatan, karyawannya ramah dan tempatnya aman akan membuat pelanggan merasa puas berada di Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya.

Keunikan asosiasi merek yang dikaitkan pada objek penelitian ini yaitu Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya dengan indikator tersebut dapat menghasilkan skor tertinggi dari jawaban dari responden yaitu pada item pernyataan “lagu selalu baru” dan “desain interiornya khas”. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin unik asosiasi merek terkait lagu selalu baru dan desain interiornya khas akan membuat pelanggan merasa puas berada di Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya.

Variabel citra merek yang memiliki nilai paling tinggi adalah karyawan yang ramah dengan nilai 3.93 dengan

indikator keuntungan asosiasi merek. Hal ini disebabkan karena karyawan Nav karaoke selalu tidak lupa menerapkan senyum, salam, dan sapa terhadap pengunjung ketika bertemu. Sehingga pengunjung memiliki keuntungan dan merasa puas ketika karyawan pada Nav karaoke Dr. Soetomo bersikap ramah kepada pelanggan\

Dari dua variabel penelitian ini pengaruh yang paling besar yaitu variabel citra merek dengan nilai t sebesar 4.185 sedangkan variabel kualitas layanan sebesar 2.84. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian pada Nav karaoke Dr. Soetomo Surabaya pengaruh paling besar yaitu citra merek. Pengaruh terbesar citra merek ini dikarenakan Nav karaoke memiliki citra positif dibenak pelanggan. Nav karaoke keluarga memiliki *outlet* yang banyak tersebar diseluruh Indonesia sehingga membuat orang mudah mengakses Nav karaoke dan apabila mudah dijumpa akan membuat pelanggan puas. Dilihat dari asosiasi merek Nav karaoke yang memiliki kelebihan daripada jasa karaoke lainnya seperti pada keunikannya desain ruangan yang khas anak muda pengunjungnya rata-rata usia 19-24 tahun, selain itu lagu-lagunya juga selalu menawarkan lagu-lagu baru sehingga hal ini dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung nav karaoke.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Nav karaoke keluarga Dr. Soetomo Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Nav karaoke keluarga Dr. Soetomo Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Nanda. Jakarta: Mitra Utama.
- Chao, *et.al* (2015) The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*. Volume 11 Number 1 April 2015 Issue
- Evawati (2012) Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Jilid I. Nomor 2. November 2012. Mm. 184-191
- Hasan, Ali, 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps, Yogyakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid1*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. Erlangga
- Keller, Kevin Lane (2013) *Strategic Brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition*. Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 1-22
- Kheng, Lo Liang dkk (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 2; November 2010
- K.Ravichandran, dkk (2010) Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 4; April 2010
- Lee, Hyung Seo (2013) Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*. Vol. 9, No. 2; 2013
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta. PT Indeks,
- Oktaviani (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, emosional Pelanggan, dan Kemudahan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1 Nomor 5 September 2013
- Onyanha (2013) The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 21, 2013
- Parasuraman, A, Zeithaml, Valerie A., and Berry, Leonard L., (1994). Alternative Scale of Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnosis Criteria. *Journal of Retailing*, Vol 70, No. 3. Pp 201-230
- Rahmad, Aswadi (2012) Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan Karaoke Inul Vizta Family Outlet Cabang Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*. Vol 11 No. 2 April–Juni 2012
- Ruth *et.al* (2012) The Impact of brand image, customer loyalty with customer satisfaction as a mediator in McDonalds. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, VOL. 14, NO. 1, MARET 2012: 63–70

- Sanjuq, Ghalib (2014) The Impact of Service Quality Delivery Customer Satisfaction in the Banking Sector in Riyadh, Saudi Arabia. *International Journal of Business Administration*. Vol. 5, No. 4; 2014
- Thakur, Satendra (2012). Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*. Vol.2 Issue 5, May 2012
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius, (2005), *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta. Andi
- www.marketing.co.id/, diakses 28 desember 2015
- www.topbrand-award.com, diakses 04 Januari 2016