

## Analisis SWOT Pelayanan Diva Family Karaoke Salemba Jakarta untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Syarif Fitri

Akom BSI Jakarta  
email: syarif.syf@bsi.ac.id

---

**Cara Sitasi:** Fitri, S. (2018). Analisis SWOT Pelayanan Diva Family Karaoke Salemba Jakarta untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 201–208.

---

*Abstract - In the midst of increasingly fierce business competition, the growth of the entertainment world, especially the world of family karaoke in recent years has increased in Indonesia. The concentration of this research was conducted at Salemba Karaoke Family Diva in Jakarta, where the problem was to increase customer satisfaction and loyalty with SWOT analysis in the service of Salemba Karaoke Family Diva in Jakarta. This study uses a qualitative research approach with qualitative descriptive method where data collection uses observation and interviews to 1 shop manager at Salemba Diva Family Karaoke branch, 1 Salemba branch Diva Family Karaoke staff, and 5 Salemba Diva family Karaoke customers. The results of this study that the Diva Family Management of the Salemba Karaoke Branch managed to find strength, power, opportunities and threats. And by reviewing this, Diva Karaoke, Salemba Branch can improve customer satisfaction and loyalty.*

*Keywords: SWOT analysis, customer satisfaction, customer loyalty*

### PENDAHULUAN

Salah satu sektor industri yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah pada sektor industri hiburan. Berbagai tempat-tempat hiburan di daerah perkotaan terus bertambah, mulai dari tempat hiburan yang hanya dinikmati oleh golongan-golongan tertentu, hingga tempat hiburan yang dapat dinikmati semua golongan. Setiap tempat hiburan memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki penikmatnya masing-masing. Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor pendukung berkembangnya tempat-tempat hiburan di daerah perkotaan dan salah satu tempat hiburan yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi adalah tempat karaoke.

Diva Family Karaoke merupakan salah satu karaoke di kota Jakarta yang memiliki banyak pelanggan. Karaoke ini memiliki strategi yang baik dalam menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat serta lebih mengedepankan pelanggan (*customer oriented*) daripada keuntungan semata (*profit oriented*). Namun dalam dunia industri karaoke di Jakarta, masih penuh persaingan dengan banyak bermunculan tempat hiburan sejenis. Dalam persaingan bisnis sejenis yang sehat maka setiap unit usaha mempunyai banyak cara agar mampu menarik minat dan keinginan pengunjung untuk datang.

Pemberian informasi dan layanan terhadap terhadap pelanggan yang dilakukan oleh tenaga penjual Diva

Family Karaoke sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun informasi dan pelayanan saja dirasa tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu promosi penjualan oleh seperti *event*, *discount*, *happy hour*, kupon dan *bundling* produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat berujung pada loyalitas konsumen. Dalam keputusan pembelian oleh konsumen, tentunya apabila konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan perusahaan, maka ada kemungkinan apabila konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi jasa perusahaan ke orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pelayanan Diva Family Karaoke dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya dengan menggunakan analisis SWOT, yakni upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan pelayanan Diva Family Karaoke Cabang Salemba.

### Deskripsi Teori Analisis SWOT

Menurut (Boone, Louis E. Kurtz, 2008), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2004) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah

identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

Menurut (Fahmi, 2014), untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

#### 1. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

#### 2. Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional, pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

#### Pelanggan

Pelanggan adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Menurut (Kotler, 1997) Pelanggan adalah "Pihak yang memaksimumkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu". Sedangkan menurut (Griffin, 2003) pelanggan adalah "Seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Jadi pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dan mereka juga ingin mendapatkan

yang terbaik dari perusahaan agar kebutuhan mereka terpenuhi selain itu mereka memiliki *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang.

#### Kepuasan

Kepuasan konsumen memiliki makna yang beragam. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facio* yang berarti *to do* atau melakukan, sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Irawan D., 2002). (Kotler, 2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

(Kartono, 1987 (Srinadi & Eka, 2008) menyatakan bahwa uang tidak selamanya menjadi motif primer bagi seseorang, tetapi kebanggaan dan minat yang besar terhadap sesuatu akan memberi kepuasan tersendiri. Kepuasan juga dapat dipandang sebagai suatu perbandingan apa yang dibutuhkan dengan apa yang diperoleh. Seseorang akan terpenuhi kepuasannya jika perbandingan tersebut cukup adil. Ketidakseimbangan perbandingan, khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan. Sebaliknya, ketidakseimbangan yang di nilai menguntungkan akan memberikan kepuasan.

Menurut (Tjiptono, Fandi; Chandra, 1998), kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan Antara harapan tentang kinerja dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan pelanggan, dalam arti semua yang dibutuhkan dapat diterima sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Makin tinggi kapasitas kebutuhan yang terpenuhi, maka makin tinggi pula kepuasan yang diterimanya.

#### Loyalitas

Pengertian loyalitas pelanggan menurut (Tjiptono, 2000) adalah "Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten".

Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan

perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari (Griffin, 2005), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
4. Merefereasikan kepada orang lain.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. (Moleong, 2007) menyatakan bahwa "Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan olah adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti". Dengan kata lain, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan.

Pada penelitian ini, penulis menentukan subjek penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Key Informan
  - Store Manager Diva Family Karaoke Cabang Salemba
2. Informan
  - Staff Diva Family Karaoke Cabang Salemba
  - Pelanggan Diva Family Karaoke Cabang Salemba

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

### 1. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut (Patoon, 2001) dalam proses wawancara dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, interview dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, serta mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit.

### 2. Observasi

Disamping wawancara, penelitian ini juga melakukan metode observasi. Menurut (Nawawi, 1992) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar,

atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang ditunjukkan dalam hal ini adalah segala dokumen yang berhubungan dengan kelembagaan dan administrasi, struktur organisasi, dan lain-lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Sejarah Diva Family Karaoke

Diva Family Karaoke merupakan tempat hiburan keluarga yang bersih, sopan, berkelas dan modern. Dengan tampilan yang dibuat senyaman mungkin, Diva Family Karaoke berharap mampu menjadi tepat yang nyaman untuk berkumpul. Dengan mengajak seluruh anggota keluarga, partner bisnis, kolega dan mitra kerja bergabung dalam suasana hiburan bernyanyi karaoke, Diva Family Karaoke mendukung dengan fasilitas yang dilengkapi oleh teknologi. Seperti komputer pencari lagu berteknologi tinggi, audio sound system modern dan dalam suasana ruangan yang nyaman.

#### 2. Diva Family Karaoke Cabang Salemba

Diva Family Karaoke cabang Salemba berdiri pada bulan Mei 2012 yang terletak di Gedung Optik Melawai Salemba lantai 1, Jalan Salemba Raya No.57-59, Jakarta Pusat. Berdiri di pusat kota Jakarta, membuat Diva Family Karaoke Cabang Salemba bisa menjadi pilihan bagi para pelanggan yang ingin menghilangkan pikiran yang sedang penat akibat kemacetan ibukota dan setelah lelahnya beraktifitas seharian penuh.

Diva Family Karaoke Cabang Salemba memiliki room yang dirancang khusus untuk memanjakan pelanggan, selain mempertimbangan faktor artistik dalam penataan interior desain dan pencahayaan yang terang, Diva Family Karaoke Cabang Salemba juga merancang room yang sangat nyaman untuk berkaraoke, salah satunya yaitu dengan mempertimbangkan faktor akustik ruang yang disesuaikan dengan spesifikasi sound system, luas atau dimensi ruangan dan juga faktor ergonomis yang memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.

Diva Family Karaoke dibuat dan diharapkan bisa menjadi pilihan utama masyarakat pencinta karaoke di sekitar Jakarta Pusat, khususnya wilayah Salemba dan sekitarnya.

#### 3. Corporate Social Responsibility Diva Family Karaoke Cabang Salemba

Salah satu tujuan penting perusahaan adalah mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*). Pada saat ini dalam konteks *sustainable development* dijelaskan mengenai pergeseran paradigma yaitu orientasi perusahaan yang bergeser secara tegas dari

*shareholder orientation* ke arah *stakeholder orientation*. *Shareholder orientation* adalah perusahaan yang mengedepankan perusahaan berbasis *shareholder*, orientasi perusahaan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kesejahteraan para pemilik saham dan para kreditur agar terjamin kepastian pengembalian klaim perusahaan, dalam hal ini perusahaan berpijak pada *economic motive*. Sedangkan *stakeholder orientation* berarti orientasi perusahaan ditujukan tidak hanya untuk kebutuhan *shareholder*, namun upaya mencapai peningkatan dan perkembangan perusahaan juga ditujukan untuk kepentingan *stakeholder* dan keseimbangan lingkungan. Kemudian dijelaskan terjadi pergeseran motif perusahaan dari *economic motive* ke arah *social motive*.

#### 4. Temuan Analisis SWOT

Dari hasil analisa SWOT meliputi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada Diva Family Karoke Cabang Salemba adalah:

##### 1. Kekuatan (*Strength*)

Divafamily Karaoke unggul dalam room yang ditujukan sebagai hiburan keluarga yang memiliki kapasitas hingga 100 orang. Seperti yang disampaikan oleh Ibu A'at Store Manager Diva Family Karaoke Cabang Salemba:

*"Diva karaoke memang ditujukan untuk hiburan keluarga namun tidak menutup kemungkinan bagi pebisnis atau pekerja. Diva Family Karaoke memiliki beberapa paket Buffet Package Diva Jazz, Diva Pop, Diva Clasic, Diva Country dan Birthday Package. Untuk Buffet Package ini ditawarkan mulai dari 1.550 juta hingga 2.750 juta. Tiap jenis paket diungkapkan Ibu A'at memberikan hidangan menu yang berbeda. Selain itu juga menyediakan Buffet Package untuk 100 orang bahkan lebih dengan tempat yang nyaman".*

##### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang dapat dilihat pada Family Karaoke adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Seperti penjelasan Ibu A'at Store Manager Diva Family Karaoke Cabang Salemba mengatakan bahwa:

*"Disaat kondisi Store sepi, kami selalu mengirim pesan berantai via SMS kepada pelanggan dan mengundang agar datang ke store pada hari ini juga dengan memberi diskon menarik."*

##### 3. Peluang (*Opportunity*)

Pada Diva Family Karaoke Cabang Salemba, Peluang ditemukan pada pelanggan yang dibatasi atribut geografis, yakni pelanggan adalah masyarakat yang hanya berdomisili di wilayah Jakarta Pusat. Selain itu dari masyarakat pada area tersebut disegmentasi lagi berdasarkan salah

satu atribut demografis, yakni kemampuan atau penghasilan. Seperti yang dikemukakan oleh Store Manager Diva Family Karaoke Cabang Salemba, Ibu A'at Himawan:

*"Target market kita yang dominan adalah orang-orang kantoran, mahasiswa, dan pelajar, serta masyarakat-masyarakat lingkungan sekitar"*.

##### 4. Ancaman (*Threats*)

Mengingat perkembangan teknologi informasi yang kian berkembang pesat, yang dapat dilihat munculnya ragam aplikasi karaoke yang memungkinkan semua orang dapat berkaraoke tak perlu lagi datang ke tempat karaoke. Hal ini menjadi pertimbangan untuk Diva Family Karaoke terus berupaya mempertahankan eksistensi dengan memberikan penawaran dan promosi bagi pelanggan. Ibu A'at Store Manager Diva Family Karaoke Cabang Salemba mengemukakan:

*"Kami menyapa dan mengundang kembali pelanggan yang regular atau tetap yang sudah jarang datang ke Diva karaoke dengan menelepon dan memberikan diskon menarik agar mereka kembali." selain itu, "Kami melakukan interaksi kepada pelanggan saat menunggu ruangan karaoke ataupun sesudah karaoke. Dengan cara begitu kami dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan."*

##### 5. Kepuasan Pelanggan Diva Family Karaoke Cabang Salemba

Pihak management Diva karaoke sudah melakukan beberapa cara agar menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan promo dan mengenalkan produk kepada calon pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh manager Diva.

*"Cara kami menawarkan Diva karaoke kepada calon pelanggan dengan menyebar brosur ke kampus-kampus dan kantor sekitaran Salemba."*

Setelah pelanggan datang maka cara pihak Diva Karaoke meminta data pelanggan agar dapat memberikan informasi secara langsung. Demi kepuasan pelanggan, adanya cara untuk menjaga kepuasan pelanggan, Ibu A'at Store Manager Diva Family Karaoke Cabang Salemba mengatakan:

*"Kami selalu menghubungi kepada pelanggan yang sudah tidak datang lagi dan memberikan diskon menarik jika datang kembali."*

Mengenai kepuasan pelanggan justru peneliti menemukan hal lain saat peneliti melakukan wawancara dengan customer secara langsung, bapak Panji mengatakan bahwa:

*“Cukup sih, orang-orang disini cukup ramah. Cuma kadang kalo kita perlu sesuatu, terus kita manggil melalui touch screen, agak lama aja sih datengnya”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan *customer Karaoke Diva Salemba*, dapat diidentifikasi bahwa audio pada karaoke DIVA Salemba belum sepenuhnya memenuhi kriteria customer yang datang ke Karoke Diva Salemba, karena suara yang di hasilkan dari audio di Karoke Diva tersebut kurang jernih sehingga kurang memuaskan para customer yang datang ke Karoke Diva Salemba. Seperti yang diutarakan bapak panji:

*“Untuk sound, sebetulnya kalo untuk memenuhi kriteria sudah cukup, Cuma kalo menurut saya kualitas sound-nya masih perlu ditingkatin sih. Gitu jadi, kadang kita ngerasa kok suaranya agak sedikit mendem sih. Gitu aja sih sebetulnya. Cuma masalah kalo misalkan dari sound vokal itu sendiri, saya sih cukup suka, karena ada beberapa tempat karaoke yang pas kita nyanyi, lho kok suara kita jadi lebih bagus, padahal sebenarnya enggak. Gitu kan. Kalo disini sih sudah suara asli kita, Cuma sound dari lagunya aja yang kurang.”*

Selain itu Narasumber lain juga mengatakan adanya kekurangan yang meyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Seperti yang dikatakan pelanggan Bapak Aldo:

*“Karaoke di Diva Karaoke asyik, namun ada kekurangan yaitu chargeran HP. Kita sebagai pelanggan merasa kesulitan mengisi batere gadget.”*

Seperti yang dikemukakan, sarana yang ada di Diva Family Karaoke Cabang Salemba haruslah memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini menyulitkan pelanggan berinteraksi kepada teman dan kerabat melalui gadget yang dimiliki, bisa saja gadget dibutuhkan untuk menginformasikan lokasi Diva Family Karaoke atau promo lainnya. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak Diva Family Karaoke cabang Salemba.

Selain dari pendapat yang memberikan keluhan adapula pendapat lain dengan narasumber Mba Ela, pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

*“Kami anak kuliah membutuhkan hiburan, Diva karaoke okelah untuk mengisi waktu luang kita disela sela rutinitas kuliah, dan Sound System-nya lumayan bagus. Paket yang ditawarkan membuat kita nyaman sebagai mahasiswa “*

Paket mahasiswa yang ditawarkan mampu memberi kepuasan kepada pelanggan yang berstatus mahasiswa, hal ini menyesuaikan dengan dana dan pengeluaran budget seorang mahasiswa. Hal ini mampu menarik dan memicu pelanggan potensial

seperti kampus-kampus yang dekat dengan lokasi Diva Karaoke Salemba.

Mas Dery narasumber mengatakan kepuasan terhadap sarana dan prasana serta harga paket mahasiswa yang sesuai dengan budget mahasiswa. Namun kualitas sound yang dikatakan bagus karena menggunakan merk yang bagus.

*“Secara keseluruhan sound systemnya bagus saya tau merk speakernya paling bagus tapi dari List lagu kurang lengkap dari beberapa lagu baru.”*

List lagu adalah elemen paling utama dan sangat penting, ada beberapa pendapat jika karaoke yang bagus itu yang mempunyai lagu paling baru. Maka dari itu diharapkan pihak management selalu update lagu terbaru.

## **6. Loyalitas Pelanggan Diva Family Karaoke Cabang Salemba**

Pelanggan potensial di Diva Family Karaoke Cabang Salemba yang dianggap mampu dan layak menjadi pelanggan tetap. Seperti Mahasiswa di kampus sekitar Diva Family Karaoke Cabang Salemba adalah pelanggan yang potensial. Hal ini diperkuat oleh penjelasan Ibu A'at Store Manager Diva Family Karaoke Cabang Salemba mengatakan bahwa:

*“Pelanggan yang rutin sebenarnya tergantung waktu dan hari, namun yang paling banyak biasanya mahasiswa dari kampus sekitaran Diva karaoke”*

Paket mahasiswa yang ditawarkan mampu memberi kesempatan terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini mampu menarik dan memicu pelanggan potensial seperti kampus-kampus yang dekat dengan lokasi Diva Karaoke Salemba. Pihak Diva Family Karoke Cabang Salemba memiliki cara untuk mempertahankan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Ibu A'at Store Manager Diva Family Karaoke Cabang Salemba.

*“Kami menyapa dan mengundang kembali pelanggan yang regular atau tetap yang sudah jarang datang ke Diva karaoke dengan menelepon dan memberikan diskon menarik agar mereka kembali.”*

Karaoke Cabang Salemba memberikan kesan khusus kepada pelanggan secara tidak langsung. Selain itu pihak Diva Family Karaoke Cabang Salemba mampu menjangkau pelanggan agar tetap mau datang dengan cara memberikan pesan singkat secara acak kenomor HP pelanggan yang ada di database untuk mengundang kembali datang dengan kata-kata yang membuat pelanggan merasa special. Seperti yang dikemukakan oleh Ibu A'at Store Manager Diva Family Karaoke Cabang Salemba.

## **Pembahasan Penelitian**

### **1. Analisis SWOT Pelayanan Diva Family Karaoke Cabang Salemba**

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada berdasarkan Analisis SWOT Pelayanan Diva Family Karaoke Cabang Salemba dapat disimpulkan bahwa:

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Tempat yang nyaman dan harga yang bersahabat menjadi kekuatan (*Strength*) dengan menjadikan beberapa pelanggan potensial di Diva Family Karaoke Cabang Salemba yang dianggap mampu dan layak menjadi pelanggan tetap. Seperti Mahasiswa di kampus sekitar Diva Family Karaoke Cabang Salemba adalah pelanggan yang potensial. Hal ini diperkuat oleh penjelasan Ibu A'at Store Manager Diva Family Karaoke Cabang Salemba mengatakan bahwa:

*“Pelanggan yang rutin sebenarnya tergantung waktu dan hari, namun yang paling banyak biasanya mahasiswa dari kampus sekitaran Diva karaoke”*

Selain itu pula ada juga beberapa pelanggan potensial yaitu karyawan perkantoran sekitar Salemba, hal ini bisa menjadi potensi karena daya beli karyawan lebih besar dibanding mahasiswa.

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Sedangkan dalam menyiasati kelemahan (*weakness*) Diva Family Karaoke dapat membuat akun media sosial untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan. Juga sebagai eksistensi atas keberadaannya dan sebagai media promosi untuk terus menarik pelanggan dan menjaga loyalitas.

#### 3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*Opportunity*) dengan tidak membedakan pelayanan terhadap konsumen, Diva Family Karaoke Cabang Salemba fokus terhadap sumber daya yang akan membawakan nilai keuntungan bagi perusahaan.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

Sedangkan Ancaman (*Threats*) Diva Family karaoke harus mampu mengikuti arus perkembangan teknologi dan informasi melalui jejaring media sosial. Serta dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang mampu membuat pelanggan untuk kembali dan hingga muncul loyalitas. Jika ingin berkaraoke tempatnya adalah Diva Family Karaoke.

### **2. Kepuasan Pelanggan Diva Family Karaoke Cabang Salemba**

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang sudah terjadi di Di Diva Family Karaoke Cabang Salemba sesuai dengan pendapat

(Tjiptono, 2000) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Sesuai dengan tolak ukur kepuasan Pihak Management Diva Family Karaoke Cabang Salemba sejauh ini sudah melakukan interaksi dengan pelanggan secara langsung setelah pelanggan selesai berkaraoke, seperti yang telah dikemukakan oleh Ibu A'at Store Manager Diva Family Karaoke Cabang Salemba dengan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.

*“Kami melakukan interaksi kepada pelanggan saat menunggu ruangan karaoke ataupun sesudah karaoke. Dengan cara begitu kami dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan.”*

Akan tetapi lebih baik jika pihak management Diva Family Karaoke Cabang Salemba mengaktifkan Line Telepon, website, dan Email keluhan pelanggan, hal ini ditemukan Peneliti karena dari segi Line telepon hanya berfungsi sebagai cara untuk membooking Room bukan untuk keluhan dan saran, maka dari hasil observasi dan wawancara dengan pihak Management direkomendasikan adalah membuat line telpon baru khusus untuk keluhan dan saran sejenis Customer Care yang ada di setiap unit usaha pada umumnya.

#### 2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mengerjakan beberapa orang sebagai *ghostshopper* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dengan pemaparan tersebut Pihak Management Diva Family Karaoke Cabang Salemba menerapkan *ghostshopper* untuk mengamati pelanggan dan mencoba mencari apa yang dibutuhkan pelanggan, hal ini dilakukan Diva Family Karaoke Cabang Salemba dengan mengajak kolega atau keluarga untuk mengunjungi store Diva Family Karaoke Cabang Salemba dan meminta komentar dari hasil kunjungannya. Serta mendelegasikan pegawai Diva Family Karaoke Cabang Salemba untuk datang ketempat pesaing dalam artian tempat karaoke lain. Cara ini mampu dan efektif karena pihak Diva Family Karaoke Cabang Salemba bisa mengetahui keunggulan tempat pesaing dan menjadikan bahan referensi untuk memajukan Diva Family Karaoke Cabang Salemba demi menciptakan kepuasan pelanggan.

#### 3. Survey kepuasan konsumen

Dari konsep tentang kepuasan ini, pihak Diva Family Karaoke Cabang Salemba memiliki kekurangan yang bisa menjadi bahan evaluasi untuk manajemen Diva Family Karaoke Cabang Salemba.

Hal ini peneliti temukan pada wawancara dengan customer mengatakan bahwa:

*“Pegawai disini pada umumnya baik tapi ada beberapa yang slow respon dan mimik mukanya tidak bersahabat.”*

Pihak management harus lebih memperhatikan pegawai karena mereka yang berinteraksi langsung. Secara tidak langsung adalah ujung tombak Diva Family Karaoke Cabang Salemba.

#### 4. *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Keterangan dari Ibu A'at Store Manager Diva Family Karaoke Cabang Salemba mengatakan:

*“Kami selalu menghubungi kepada pelanggan yang sudah tidak datang lagi dan memberikan diskon menarik jika datang kembali.”*

### 3. **Loyalitas Pelanggan Diva Family Karaoke Cabang Salemba**

Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari (Griffin, 2005), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain: Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk atau jasa, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang sudah loyal di Diva Family Karaoke sudah masuk ke tahapan Klien, dimana diperkuat dengan beberapa pendapat yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara:

*“Karena saya lumayan sering juga kesini. Minimal 1 minggu sekali lah, paling banyak seminggu 3 kali.”* Mas Dery.

Begitu pula dengan pendapat bapak Aldo:

*“Cukup recommended. Tempatnya, suasananya, fasilitasnya cukup recommended, terus pelayanannya juga bagus. Saya rasa Diva Karaoke cabang Salemba, layak lah direkomendasikan ke keluarga atau teman-teman yang lain.”*

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, penulis dapat menarik kesimpulan berdasarkan apa yang telah diuraikan dalam pertanyaan di rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Management Diva Family Karaoke Cabang Salemba dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari hasil Analisis SWOT.
2. Diva Family Karaoke Cabang Salemba dengan kekuatan yang dimiliki dapat mempertahankan eksistensi ditengah persaingan dan gemburan aplikasi karaoke.
3. Loyalitas pelanggan Diva Family Karaoke Cabang Salemba sudah terbentuk dengan rata-rata status klien.

## REFERENSI

- Boone, Louis E. Kurtz, D. L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan D., H. (2002). *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Kartono, 1987 (Srinadi & Eka, 2008). (2008). Faktor-faktor Penentu Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Fakultas Sebagai Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di FMIPA, Universitas Udayana). *Jurnal, Cakrawala Pendidikan*, 3.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th Ed*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, terj: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2.* Jakarta: PT Prenhalindo.
- Moleong, L. j. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. dan M. M. (1992). *Instrumen Penelitian*

*Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Patoon, M. Q. (2001). *Metode Evaluasi Kualitatif (terjemahan oleh Priyadi)*. Bandung: Pustaka Belajar.

Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandi; Chandra, G. (1998). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

## **PROFIL PENULIS**

Syarif Fitri, S.Sn, MM lahir di Jakarta 22 September 1985 adalah seorang Dosen Program Studi Penyiaran di Akademi Komunikasi BSI Jakarta. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di BSI sejak September 2011. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 2010 di jurusan Televisi Fakultas Film dan Televisi Institut Kesenian Jakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2015.