

## **Pengaruh Kualitas Jasa *Video Mapping* terhadap Kepuasan Konsumen Uvisual**

The Influence The Quality of Video Mapping Services to Uvisual Customer Satisfaction.

<sup>1</sup>Aldi Rizpriatna, <sup>2</sup>Udung Noor Rosyad

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>aldyhomepage@gmail.com, <sup>2</sup>udungnoor@yahoo.com*

**Abstract.** Aldi Rizpriatna, 10080012269, Communication Management, Faculty of Communication, Bandung Islamic University, Dr. Udung Noor Rosyad, Drs., M.Si.,MM The Influence the quality of video mapping services to Uvisual customer satisfaction. The growing business of creative industries in Indonesia so that service companies have to make marketing strategy to maintain and gain a higher market share. To provide customer satisfaction required the efforts of service companies by providing competitive prices and the best service quality. Similarly, that is done by video mapping service company from Bandung, Uvisual. Uvisual performs marketing strategy so that the quality of video mapping service can give good for consumer satisfaction. The purpose of this research, the authors want to know the influence Influence the quality of video mapping services to Uvisual customer satisfaction. The method used in this study is a quantitative research method correlational approach where the method of examining the relationship / influence between the variables and aims to examine the extent to which variations in a factor associated with variations in other factors. Then the results obtained illustrate the effect of service quality on customer satisfaction. Based on the result of research known that there is strong enough influence of Reliability, embodiment, capability, guarantee, and Empathy from service quality to Uvisual consumer satisfaction.

**Keywords:** Service Quality, Consumer Satisfaction, Video mapping

**Abstrak,** Semakin berkembang nya bisnis industri kreatif di Indonesia sehingga perusahaan-perusahaan jasa harus membuat strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Untuk memberikan kepuasan pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan jasa dengan memberikan harga yang bersaing dan kualitas pelayanan yang terbaik. Begitu pula dengan yang dilakukan oleh perusahaan jasa *video mapping* asal Bandung, Uvisual. Uvisual melakukan strategi pemasaran agar kualitas jasa *video mapping* dapat menimbulkan yang baik bagi kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini, penulis untuk mengetahui Bagaimana pengaruh kualitas layanan jasa *video mapping* terhadap kepuasan konsumen Uvisual, Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif pendekatan korelasional dimana metode yang meneliti hubungan/pengaruh antara variabel-variabel dan bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor yang lain. Kemudian hasil yang didapat menggambarkan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat kehandalan, keberwujudan, daya tangkap, jaminan, dan empati dari kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen Uvisual,

**Kata Kunci :** Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen, *Video mapping*

### **A. Pendahuluan**

Perkembangan sektor jasa di Indonesia semakin hangat dibicarakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya sendiri. Sehingga memicu para pelaku usaha jasa untuk bersaing dan melakukan inovasi dalam memasarkan usaha miliknya. Salah satunya adalah dengan cara meningkatkan kualitas jasa dan kepuasan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen secara berkesinambungan. Begitu pula dengan yang dilakukan oleh pelaku usaha jasa *video mapping* asal Bandung, Uvisual. Uvisual melakukan survei kepuasan konsumen untuk meningkatkan pelayanan kualitas jasa *video mapping*. Karena menurut Uvisual, kepuasan konsumen merupakan kunci

kesuksesan dalam usaha jasa *video mapping* nya tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh kualitas layanan jasa *video mapping* terhadap kepuasan konsumen Uvisual”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui Uvisual dalam penyampaian kualitas jasa kepada konsumen
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas jasa pada Uvisual
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa yang di berikan oleh Uvisual terhadap kepuasan konsumen.

## B. Landasan Teori

Definisi kualitas jasa menurut dalam Tjiptono (2006;59) yaitu, “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Lovelock-Wright (2007;96) yaitu sebagai berikut, “Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Kualitas jasa yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas jasa yang baik biasanya menampakkan hasil yang berupa semakin banyak pelanggan yang tetap bertahan serta kenaikan penjualan. Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Dan kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan. Lima penentu mutu jasa menurut Rambat dan Hamdani (2006 ;182), kelimanya di sajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya:

1. Keandalan (*Reliability*)  
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.
3. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)  
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*Empathy*)  
Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan.
5. Berwujud (*Tangible*)  
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Sebenarnya konsep kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam suatu jasa sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai Kepuasan Konsumen. Kepuasan menurut Lovelock-Wright (2007;102) : “Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan”, sedangkan menurut Kotler-Keller (2007;177) menyatakan bahwa, “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Sedangkan menurut

Fandy Tjiptono, (2006; 126) menyatakan bahwa:

“Kepuasan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.” konsumen mencakup kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Dimensi kepuasan pelanggan menurut menurut Nova (2012: 140) yaitu :

1. Kualitas, beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Mereka ingin menginap di hotel bintang lima, menggunakan kendaraan diatas 3500 cc, dan duduk di first class dalam sebuah penerbangan. Selalu ada segmen seperti ini, yang hidup selapis tipis di atas awan. Memiliki income luar biasa yang hidupnya didedikasikan mendapatkan barang berkualitas bagus. Kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima.
2. Harga, Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka yang price sensitive. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Mereka adalah switcher dalam piramida brand loyalty. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas. Bukan merek, tapi pada harga. Konsumen yang price sensitive tentu lebih banyak jumlahnya di Indonesia.
3. Service Quality, Siapa yang tidak ingin dilayani seperti raja? Di sebuah hotel terdapat tulisan “One day in every man’s life he deserve to be a king”. Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.
4. Emotional Factor, Emotional factor bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya. Memakai sepatu Jimmy Cho tentu lebih membawa kebanggaan.
5. Kemudahan, Kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia dimana-mana. Atau kemudahan pengoperasian. Nokia ditahun 2000an menguasai pasar handphone di Indonesia karena konsumen merasa Nokia mudah untuk digunakan dibanding merek lain dimasa itu.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Pengaruh Kualitas Jasa *Video mapping* (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Koefisiensi Korelasi X terhadap Y (rs hitung)	0,760
Nilai Signifikansi (sign)	0,000
Nilai $\alpha$	0,05
Kriteria Uji	Tolak H0 Jika nilai signifikansi ( <i>Sig</i> ) < $\alpha$
Kesimpulan	H0 ditolak

Berdasarkan hasil penghitungan dengan menggunakan alat bantu program SPSS maka koefisien korelasi *Rank Spearman* antara kualitas jasa *video mapping* (X) dengan kepuasan konsumen (Y) diperoleh sebesar 0,760. Berdasarkan koefisien asosiasi maka  $r_s$  hitung memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa angka signifikansi  $< 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas jasa *video mapping* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Uvisual. Selain itu, karena korelasi antara variabel X (kualitas jasa *video mapping* Uvisual) dan variabel Y (kepuasan konsumen Uvisual) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) kualitas jasa *video mapping* Uvisual (variabel X) maka semakin meningkat (tinggi) pula kepuasan konsumen Uvisual (variabel Y).

Berdasarkan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara kelima prinsip kualitas jasa *video mapping* yakni *Reliability*, *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* dengan kepuasan konsumen Uvisual. Karena tujuan utama kualitas jasa adalah menampakkan hasil yang berupa semakin banyak pelanggan yang tetap bertahan serta kenaikan penjualan, kemudian Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal yang kemudian dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa *video mapping* terhadap kepuasan konsumen Uvisual.

#### **D. Kesimpulan**

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 67 responden konsumen Uvisual, serta melalui pengujian hipotesis maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas jasa *video mapping* terhadap kepuasan konsumen Uvisual.”

Kesimpulan utama penelitian tersebut, penulis kemukakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang penulis jabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat terdapat pengaruh positif yang signifikan nilai kualitas jasa *video mapping* terhadap kepuasan konsumen Uvisual. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,760 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X1 (kualitas jasa *video mapping*) dan variabel Y (kepuasan konsumen Uvisual) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) kualitas jasa *video mapping* Uvisual (variabel X1) maka semakin meningkat (baik) pula kepuasan konsumen Uvisual (variabel Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat terdapat pengaruh positif yang signifikan *Reliability* kualitas jasa *video mapping* terhadap kepuasan konsumen Uvisual. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,625 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X1 (*Reliability* kualitas jasa *video mapping*) dan variabel Y (kepuasan konsumen Uvisual) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) *Reliability* kualitas jasa *video mapping* Uvisual (variabel X1) maka semakin meningkat (baik) pula kepuasan konsumen Uvisual (variabel Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat terdapat pengaruh positif yang signifikan *Tangible* kualitas jasa *video mapping* terhadap kepuasan konsumen Uvisual. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,613 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena

korelasi antara variabel X2 (*Tangible* kualitas jasa *video mapping*) dan variabel Y (kepuasan konsumen Uvisual) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) *Tangible* kualitas jasa *video mapping* Uvisual (variabel X2) maka semakin meningkat (baik) pula kepuasan konsumen Uvisual (variabel Y).

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat terdapat pengaruh positif yang signifikan *Responsiveness* kualitas jasa *video mapping* terhadap kepuasan konsumen Uvisual. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,616 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X3 (*Responsiveness* kualitas jasa *video mapping*) dan variabel Y (kepuasan konsumen Uvisual) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) *Responsiveness* kualitas jasa *video mapping* Uvisual (variabel X3) maka semakin meningkat (baik) pula kepuasan konsumen Uvisual (variabel Y).
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat terdapat pengaruh positif yang signifikan assurance kualitas jasa *video mapping* terhadap kepuasan konsumen Uvisual. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,707 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X4 (assurance kualitas jasa *video mapping*) dan variabel Y (kepuasan konsumen Uvisual) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) assurance kualitas jasa *video mapping* (variabel X4) maka semakin meningkat (baik) pula kepuasan konsumen Uvisual (variabel Y).
6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat terdapat pengaruh positif yang signifikan *Empathy* kualitas jasa *video mapping* terhadap kepuasan konsumen Uvisual. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0,508 termasuk dalam kategori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X5 (*Empathy* kualitas jasa *video mapping*) dan variabel Y (kepuasan konsumen Uvisual) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) *Empathy* kualitas jasa *video mapping* (variabel X5) maka semakin meningkat (baik) pula kepuasan konsumen Uvisual (variabel Y).

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa *video mapping* terhadap kepuasan konsumen Uvisual. Diharapkan ada penelitian serupa faktor-faktor lain yang mempengaruhi kualitas jasa selain kepuasan konsumen sebagai bahan pengetahuan.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, penelitian yang dilakukan secara mendalam oleh penulis terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

### Saran Praktis

1. Dalam kualitas jasa *video mapping* Uvisual lebih diperbaiki lagi sehingga dapat menghasilkan *Reliability*, *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* yang baik pula. Berdasarkan hasil perhitungan akumulasi, keseluruhan prinsip kualitas jasa *video mapping* masuk dalam kategori cukup baik. Dengan demikian, apabila kualitas jasa *video mapping* lebih ditingkatkan lagi menjadi lebih baik maka kepuasan konsumen tentunya akan menjadi lebih baik pula.
2. Perkuat lagi prinsip-prinsip kualitas jasa *video mapping* yang digunakan saat ini.

Karena tahun ke tahun perusahaan jasa *video mapping* semakin banyak dan berkembang.

### Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Lovelock, Christopher H, Lauren K Wright.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks. Indonesia
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, : Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Nova, Firsan. 2012. *Republic Relations*. Media Bangsa. Jakarta

