



## **Peta Persepsi Persaingan Jasa Karaoke Keluarga pada Generasi Z di Kota Pekanbaru**

### **Perception Map of Family Karaoke Service Competition Among Generation Z in Pekanbaru City**

**Arfina Ramadani<sup>1</sup>, Henni Noviasari<sup>2\*</sup>, Sri Wahyuni Wildah<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

#### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis peta persepsi konsumen Generasi Z di Pekanbaru terhadap persaingan bisnis karaoke menggunakan analisis *Multidimensional Scaling* (MDS). Dengan pendekatan kuantitatif, survei dilakukan terhadap 100 responden berusia 20-24 tahun yang terdiri dari siswa SMA dan mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa Family Box dipersepsikan unggul dalam dimensi keandalan (*Reliability*) dan daya tanggap (*Responsiveness*). Sementara itu, Happy Puppy unggul dalam dimensi jaminan (*Assurance*) dan paling mendekati persepsi positif pada aspek bukti fisik (*Tangible*). Adapun Koro-Koro tidak menonjol secara signifikan pada dimensi mana pun. Penelitian ini menyimpulkan adanya persepsi yang berbeda-beda terhadap setiap merek dan merekomendasikan penelitian lanjutan untuk memperluas variabel dan demografi responden guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang persaingan di industri hiburan ini.

**Kata Kunci:** Karaoke Keluarga, *Service Quality*, Dimensi Jasa, Persepsi Konsumen, Generasi Z, Analisis *Multidimensional Scaling*, Peta Persepsi

#### **Abstract**

This study examines the consumer perception map of Generation Z in Pekanbaru regarding competition in the karaoke industry, utilizing *Multidimensional Scaling* (MDS) analysis. A quantitative approach was employed in a survey conducted among 100 respondents aged 20-24, comprising high school and university students. The results indicate that Family Box is perceived as superior in the dimensions of *Reliability* and *Responsiveness*. Meanwhile, Happy Puppy excels in the *Assurance* dimension and is perceived most positively regarding the *Tangible* aspect. In contrast, Koro-Koro did not stand out significantly in any dimension. The study concludes that different perceptions exist for each brand and recommends further research to expand the variables and respondent demographics, thereby gaining a more comprehensive understanding of the competition in this entertainment industry.

**Keywords:** Family Karaoke, *Service Quality*, *Service Dimensions*, *Consumer Perception*, *Generation Z*, *Multidimensional Scaling Analysis* (MDS), *Perception Map*

#### **Histori Artikel:**

Diterima 10 Juni 2025, Direvisi 06 Juli 2025, Disetujui 11 Juli 2025, Dipublikasi 30 Juli 2025.

#### **\*Penulis Korespondensi:**

[henni.noviasari@lecturer.unri.ac.id](mailto:henni.noviasari@lecturer.unri.ac.id)

#### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.731>

## PENDAHULUAN

Perkembangan pada bidang ekonomi dunia yang pesat membuat bisnis harus bisa bersaing di era globalisasi seperti sekarang. Globalisasi dan berbagai perkembangan ini menyebabkan berbagai jenis perusahaan berkembang dengan pesat, baik itu perusahaan dagang maupun jasa. Hal ini membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat agar dapat terus bertahan di dalam bisnis yang dijalankannya termasuk pada industri pariwisata.

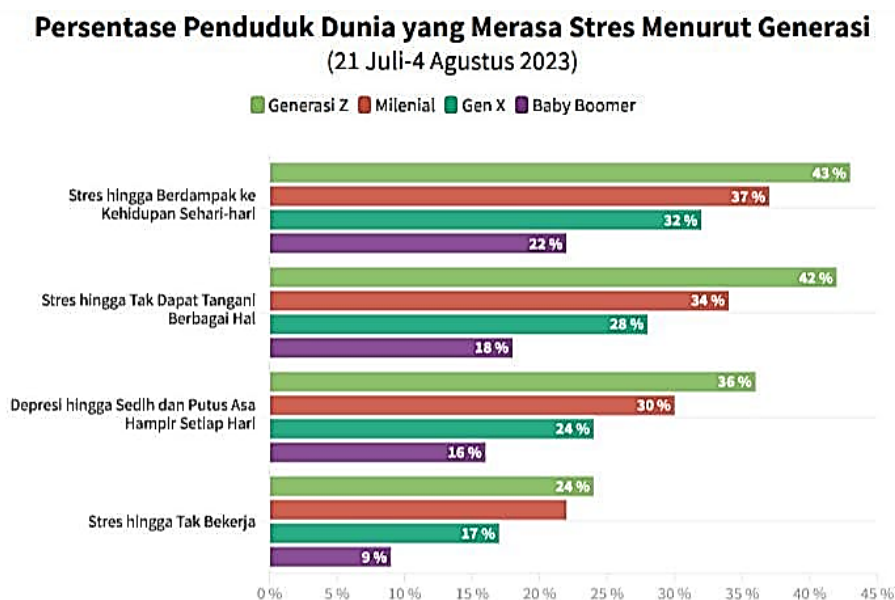
Wisata merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Kota Pekanbaru sebagai kota yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri wisata sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pemasukan daerah, selain itu sektor wisata merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.

Salah satu bidang usaha yang dikembangkan dalam sektor pariwisata adalah industri jasa hiburan umum. Sebagai bidang usaha yang termasuk dalam sektor pariwisata, industri jasa hiburan umum adalah salah satu bidang usaha yang dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat yang tergolong berpenghasilan menengah ke atas. Sektor ini mempunyai keterkaitan cukup luas sehingga cukup banyak menyerap tenaga kerja seperti pemandu lagu dan mendukung upaya meningkatkan pendapatan daerah, serta berfungsi sebagai daya tarik wisata. Saat ini hiburan banyak dicari oleh masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar, dengan tujuan untuk menghilangkan kepenatan, ketegangan, kejenuhan, dan rasa capek karena kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap harinya. Dalam mengatasi hal tersebut, orang dapat mencari tempat hiburan yang menyenangkan hati, seperti taman hiburan, tempat wisata, bioskop, tempat karaoke, dan masih banyak tempat hiburan lainnya. Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor pendukung berkembangnya perusahaan jasa dalam bidang hiburan, Objek wisata hiburan umum yang banyak tumbuh dan berkembang salah satunya adalah Karaoke.

Karaoke berasal dari Jepang. Kata "Karaoke" menurut bahasa aslinya singkatan dari : Kara dan Oke. Kara berarti kosong dan Oke berarti Orkestra. Karaoke berarti sebuah musik orkestra yang kosong atau tidak dilengkapi dengan suara vocal (Sholeha, 2024). Namun, karaoke di Indonesia mengalami banyak pergeseran makna. Sejak awal, masyarakat Indonesia mempunyai pengertian bahwa karaoke identik dengan hiburan malam dan wanita. Sementara itu pendapat lain mengatakan bahwa karaoke yaitu suatu usaha yang menyediakan tempat fasilitas dan pemandu untuk menemani bernyanyi dengan diiringi musik rekaman sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makan, minum dan pelayanan lainnya.

Tumbuhnya penggunaan karaoke keluarga yang tinggi membuat berbagai perusahaan menciptakan tempat karaoke keluarga dengan berbagai keunggulan dan karakteristik tersendiri. Perusahaan selalu berupaya untuk memenangkan persaingan dari kompetitornya. Selain itu, perusahaan juga harus terus berupaya untuk menarik perhatian konsumen lain yang sudah memilih kompetitor lain yang serupa dalam membeli atau memilih sebuah produk dan layanan.

Karaoke merupakan tempat hiburan dan ekspresi diri buat kalangan mereka, pengekspresian diri tanpa takut dinilai. Aktivitas ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan bakat dan kepribadian mereka yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Karaoke bukan hanya menyanyi ini juga menjadi cara untuk mengekspresikan emosi dan perasaan. Ditambah dengan kemajuan teknologi karaoke dapat dilakukan secara *digital/platform online*, sehingga mereka dapat menikmati karaoke dimana saja. Selera musik gen Z yang beragam juga menjadi salah satu faktor minat gen Z terhadap karaoke, dengan banyak ragamnya genre musik membuat pengalaman selama berkaraoke lebih menarik dan relevan bagi gen Z.



**Gambar 1.** Presentase Penduduk Dunia yang Merasa Stress Berdasarkan Generasi  
Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Pada gambar 1 dilansir dataIndonesia.id menunjukkan bahwa generasi Z memiliki tingkat stress yang tinggi dibandingkan generasi lainnya. Tingkat stress yang tinggi ini membuat mereka mencari cara-cara alternative untuk meredakan tekanan (Mustajab, 2023), salah satunya dengan melalui hiburan yang mudah diakses dan dapat dinikmati bersama teman-teman salah satunya yaitu karaoke keluarga.

Menurut Purwoko, (2024) karaoke memiliki manfaat selain hiburan yaitu : Memperkuat ikatan emosional, Meningkatkan kesehatan paru-paru, mempertajamkan pikiran, mengurangi resiko penyakit dan menurunkan stress. Stres merupakan gangguan mental yang dialami seseorang akibat adanya tekanan. Dengan berkaraoke dapat membantu menurunkan stress dan meningkatkan suasana hati, bernyanyi dapat menurunkan kadar kortisol atau hormon stress dalam tubuh, hal ini dapat membuat tubuh lebih rileks. Studi yang dilakukan Shakespeare & Whieldon, (2018) menyebut bernyanyi bersama memiliki manfaat untuk memperbaiki mood pada pengidap depresi dan kecemasan.

Pekanbaru sebagai kota yang memiliki jumlah pendatang yang tinggi menjadikan berbagai permintaan akan hiburan semakin bermunculan dari berbagai macam kalangan mahasiswa/pelajar, karyawan, sampai kalangan eksekutif sekalipun. Salah satu tempat hiburan yang ada di Pekanbaru yaitu karaoke keluarga. Banyak para pebisnis karaoke mendirikan tempat karaoke di Pekanbaru karena dianggap memiliki peluang yang besar dikarenakan tingginya kebutuhan masyarakat akan hiburan. Di Pekanbaru industri karaoke keluarga sangat berkembang dan sudah menjadi kebutuhan apalagi saat liburan dan akhir pekan. Tingginya minat masyarakat untuk memanfaatkan jasa hiburan seperti karaoke keluarga dipicu kebutuhan tempat berkumpul atau adanya kebutuhan sesaat (Simamora, 2017).

Menurut BPS Provinsi Riau (2024) Penduduk dengan umur 10-29 tahun merupakan penduduk yang paling banyak di provinsi Riau. Jumlah penduduk rentang usia 10-29 tahun merupakan segmentasi umur yang tertinggi di Riau, yakni sebesar 2.272.808 jiwa. Kota Pekanbaru merupakan kota dengan persentase penduduk terbanyak di provinsi Riau, yakni sebesar 15,30% dari seluruh kota/kabupaten di Riau (BPS Kota Pekanbaru, 2024). Jumlah penduduk di kota Pekanbaru rentang usia 10-14 tahun berjumlah 108.172 jiwa, 15-19 tahun berjumlah 78.050, 20-24 tahun berjumlah 93.678, dan 25-29 tahun berjumlah 94.808. Untuk lebih jelasnya di uraikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.** Perbandingan Presentase Penduduk Kota Pekanbaru dengan Jumlah Penduduk di Riau dengan Kelompok Umur 10 – 29 Tahun

No	Kelompok Umur	Provinsi Riau	Kota Pekanbaru	Presentasi Gen Z di kota Pekanbaru dari seluruh Riau
1	10 - 14 tahun	589.053	108.172	18,36 %
2	15 - 19 tahun	565.273	78.050	13,81 %
3	20 - 24 tahun	561.378	93.678	16,69 %
4	25- 29 tahun	557.104	94.808	17,02 %

Sumber: BPS Kota Pekanbaru, 2024

Dari Tabel 1, terlihat bahwa Pekanbaru memiliki jumlah penduduk terbesar di Provinsi Riau, yang tentunya merupakan target dari industri hiburan karaoke keluarga. Fenomena ini terutama disebabkan oleh fakta bahwa Pekanbaru memiliki populasi terbanyak dibandingkan dengan kota atau kabupaten lain di Riau. Generasi Z, yang merupakan segmen penduduk dengan rentang usia yang luas, menjadi bagian signifikan dari populasi ini. Ditambah lagi, sebagai generasi yang tumbuh dengan perkembangan tren, mereka cenderung mengikuti tren industri hiburan karaoke keluarga yang tinggi di kota Pekanbaru.

Perkembangan industri jasa hiburan ini ternyata memberikan warna tersendiri terhadap kehidupan sosial masyarakat di kota ini, bahkan mengakibatkan terjadinya perubahan sosial dan ekonomi. Tempat hiburan karaoke keluarga merupakan suatu tempat hiburan tersendiri bagi kebanyakan orang, begitu pula bagi masyarakat kota Pekanbaru dan sekitarnya, karena hiburan karaoke keluarga bisa membuat keadaan lebih rileks setelah seharian bekerja dan mengisi waktu luang. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa brand karaoke keluarga yang terdapat di kota Pekanbaru. Berikut daftar karaoke keluarga yang ada di kota Pekanbaru.

**Tabel 1.** Daftar Karaoke Keluarga di Pekanbaru

No	Nama Karaoke	Alamat
1	Family Box	Jl. HR Soebrantas
2	Happy Puppy	Jl. Jend. Sudirman
3	Koro – Koro Family	Jl. HR. Soebrantas

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari tabel diatas, dapat diketahui beberapa karaoke family yang ada di Pekanbaru yaitu: Family box yang beralamat pada Jalan HR. Soebrantas RT 04 RW 11, Happy Puppy yang beralamat pada Jalan Jend. Sudirman, dan Koro- Koro Family yang berada di Jalan HR. Soebrantas. Pada 3 karaoke family diatas terdapat perbedaan tarif, berikut tabel perbandingan tarif karaoke yang ada di Pekanbaru.

**Tabel 2.** Tarif Karaoke

No	Nama Karaoke	Harga Karaoke
1	Family Box	Rp. 25.000/ Jam
2	Happy Puppy	Rp. 35.000/ Jam
3	Koro- Koro Family	Rp. 30.000/ Jam

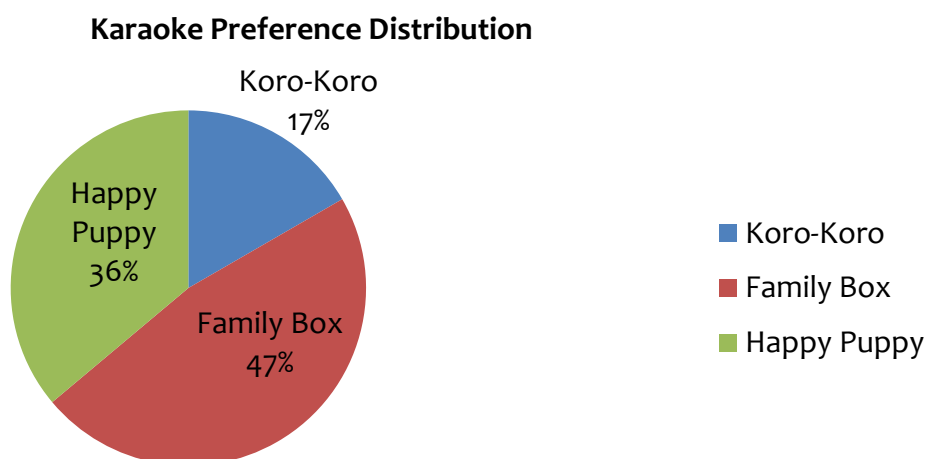
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tarif karaoke per jam pada setiap karaoke family, pada family box menetapkan tarif sebesar Rp. 25.000/ Jam, Happy Puppy menetapkan tarif Rp. 35.000/ Jam, dan Koro-koro Family menetapkan tarif sebesar Rp. 30.000/ Jam.

Berbagai upaya strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut dari strategi yang dibuat, akan tercipta sebuah positioning serta gambaran pada benak konsumen yang disebut dengan persepsi. Persepsi adalah gambaran yang dibentuk oleh manusia, dipengaruhi oleh pengalaman, motif, serta variabel lain seperti keadaan jasa, merek, dan iklan (Kotler et al., 2022). Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap brand karaoke keluarga di Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh dimensi-dimensi jasa yang dinilai mereka penting. Misalnya, beberapa konsumen menginginkan tempat yang memiliki pendingin ruangan, sementara yang lain mungkin lebih memperhatikan kebebasan dalam menggunakan ruangan seperti para perokok. Selain itu faktor faktor seperti reputasi merek dalam hal layanan pelanggan, dan keandalan jasa juga memengaruhi persepsi konsumen, sehingga dalam rangka memahami bagaimana konsumen memandang brand karaoke di Pekanbaru. Penelitian dapat fokus pada analisis persepsi konsumen terhadap berbagai dimensi jasa yang ditawarkan oleh *brand-brand* tersebut untuk menciptakan peta persaingan konsumen pada *brand* karaoke keluarga khususnya di kota Pekanbaru.

Dimensi jasa merupakan unsur-unsur jasa yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dalam konteks dimensi jasa pada industri hiburan, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan, seperti faktor layanan dan berbagai jasa yang ditawarkan. Jasa layanan berupa tempat parkir yang luas, memiliki pelayanan yang cepat dan tepat. Sedangkan jasa yang ditawarkan bisa berupa kelengkapan lagu dan peralatan yang lengkap. Harga juga merupakan faktor yang sangat penting. Dimana konsumen mencari nilai yang sesuai dengan fitur-fitur yang mereka gunakan. Ketertarikan konsumen dapat dilihat dari segi kualitas jasa, kepercayaan dan preferensi konsumen, kepentingan dan manfaat, harga, serta citra merek sebuah jasa (Firmansyah, 2019). Kotler & Amstrong, (2016) juga menyebutkan ada beberapa dimensi sebuah jasa yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu jasa, yakni kualitas jasa, fitur jasa, serta gaya dan desain jasa.

Dari pra survey yang dilakukan pada 37 responden generasi Z di kota Pekanbaru terkait tempat karaoke keluarga mana yang sering mereka kunjungi. Berikut presentase karaoke keluarga yang sering dikunjungi masyarakat Pekanbaru generasi Z.

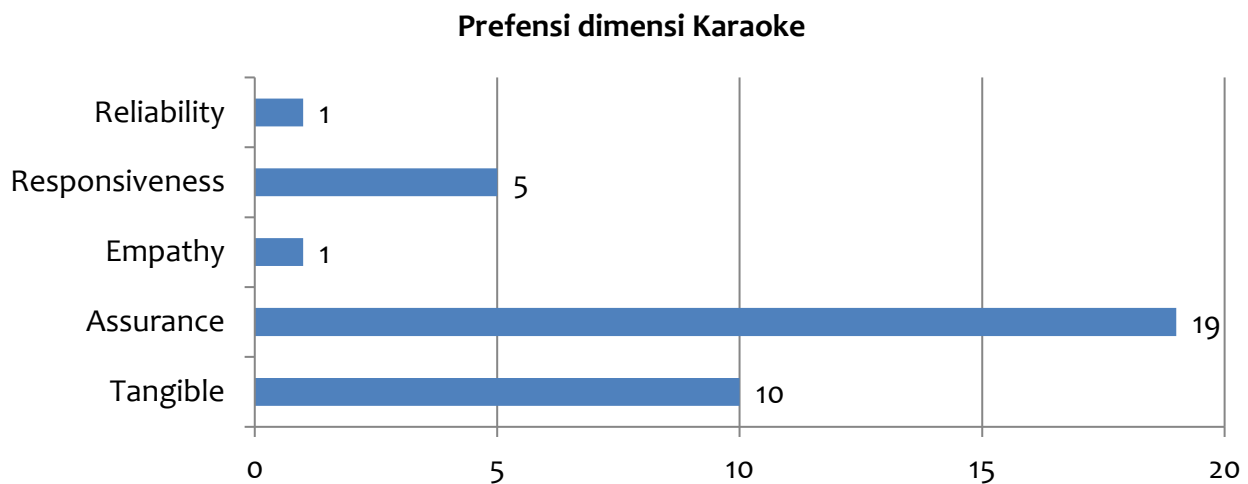


**Gambar 1.** Presentase 3 Karaoke Paling Banyak Dikunjungi di Pekanbaru  
Sumber: Prasurvey, 2024

Dari data pra-survey yang peneliti kumpulkan, dapat dilihat bahwa Generasi Z di kota Pekanbaru lebih dominan mengunjungi Family box dengan angka 47 %, diikuti oleh happy puppy

karaoke dengan angka 36 %, lalu koro – koro dengan angka 16%. Perbedaan ini tentu memiliki beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat karaoke keluarga tersebut.

Menurut Ishak et al., (2020) dimensi yang ada pada karaoke terbagi beberapa yaitu : *Tangible* yang meliputi memiliki tempat parkir yang luas, memiliki fasilitas pendingin ruangan dan peralatan karaoke yang lengkap. *Assurance* yang meliputi kelengkapan lagu, kejelasan suara dan pelayanan yang cepat dan tepat. *Empathy* yang meliputi menerima kritik dan saran, menolong konsumen yang kebingungan dan pemberitahuan promo. *Responsiveness* yang meliputi keramahan karyawan, respon cepat respon terhadap permintaan pelanggan dan memberikan informasi yang jelas. *Reliability* yang meliputi ketepatan waktu dari layanan yang dijanjikan, kesesuaian sistem pembayaran yang ditawarkan, dan kesesuaian harga. Berikut pra survey mengenai prefensi dimensi karaoke:



**Gambar 2.** Dimensi Penting di Karaoke Berdasarkan Preferensi  
Sumber: Pra Survey, (2024)

Berdasarkan hasil pra-survey dari 36 responden, diagram dimensi menunjukkan pilihan utama responden terhadap dimensi-dimensi yang mereka anggap paling penting dalam memilih karaoke. Sebanyak 52.8% atau 19 orang memilih dimensi *Assurance* sebagai dimensi terpenting yang mempengaruhi pilihan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suara dan pelayanan yang efisien sangat penting bagi para pengunjung karaoke. Selanjutnya, dimensi *Tangible* dipilih oleh 27.8% responden, setara dengan 10 orang. Artinya, kenyamanan fasilitas juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Dimensi *Responsiveness* berada di posisi ketiga dengan 13.9% atau 5 suara. Ini menunjukkan bahwa interaksi cepat dan sikap ramah dari staf juga dinilai penting oleh sebagian responden. Sementara itu, dimensi *Reliability* dan *Empathy* masing-masing hanya mendapatkan 1 suara atau sekitar 2.8%. Artinya *Reliability* dan *Empathy* dianggap kurang signifikan dalam keputusan pengunjung.

Penelitian ini dilakukan untuk membuat pemetaan persepsi persaingan konsumen dengan menggunakan dimensi yang disesuaikan di era saat ini, terutama pada dimensi jasa karaoke keluarga. Penelitian terdahulu yang dilakukan Aswadi Rahmad, (2012) dengan judul analisis persepsi konsumen terhadap pelayanan karaoke inul vizta family outlet cabang kota jambi, penelitian yang dilakukan oleh Delfi Yanti, (2019) mengenai persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan di Nav Karaoke Pekanbaru, penelitian Monica Lembong, (2016) dengan judul analisa preferensi konsumen terhadap tempat karaoke di Manado. Selain berbeda variabel, ada perbedaan pada dimensi, objek, waktu dan lokasi serta indikator yang berbeda dengan penelitian sebelumnya juga menjadi pembeda penelitian ini dibanding penelitian sebelumnya.

## METODE

Penelitian ini merupakan metode deskriptif kuantitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran empiris terhadap penerapan analisis Multidimensional Scaling (MDS) dalam menggambarkan persepsi dan preferensi generasi Z di Kota Pekanbaru terhadap karaoke. Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penggunaan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari partisipan yang terlibat dalam penelitian, yaitu generasi Z di Kota Pekanbaru. Dalam kerangka penelitian ini, data sekunder yang dimanfaatkan berasal dari beragam sumber informasi, seperti literatur buku, jurnal ilmiah, artikel terkini, sumber-sumber online, serta berbagai sumber lain yang dianggap relevan dan memiliki kecukupan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan studi Pustaka. Uji instrument data yakni uji validitas, uji reliabilitas.

Kota Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian dan fokus penelitian kepada generasi Z yang menjadi subjek penelitian. Waktu penelitian yang dimulai pada bulan Oktober 2024 hingga selesai. Sehingga, penelitian ini akan melibatkan responden dari generasi Z yang berada di Kota Pekanbaru selama periode waktu tersebut untuk memahami persepsi mereka terhadap dimensi jasa karaoke keluarga. Pada penelitian ini, populasi adalah generasi Z di Kota Pekanbaru. Penentuan Sampel Penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan Teknik purposive sampling dengan rentang umur 20-24 tahun dan berjumlah 100 responden. Berikut merupakan tabel operasional variabel:

**Tabel 4.** Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Tangible</i>	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat parkir yang luas</li> <li>• Fasilitas pendingin ruangan</li> <li>• Peralatan karaoke lengkap</li> </ul>
<i>Empathy</i>	Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menerima kritik dan saran</li> <li>• Membantu pelanggan</li> <li>• Promo</li> </ul>
<i>Responsiveness</i>	Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan karyawan</li> <li>• Respon cepat terhadap permintaan</li> <li>• Pemberian informasi yang jelas</li> </ul>
<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketepatan waktu dari layanan yang dijanjikan</li> <li>• Kesesuaian sistem pembayaran yang ditawarkan</li> <li>• Kesesuaian harga</li> </ul>
<i>Assurance</i>	Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelengkapan lagu</li> <li>• Kejelasan suara</li> <li>• Pelayanan yang cepat dan tepat</li> </ul>

Sumber: Ishak et al., (2020)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada populasi generasi Z di Kota Pekanbaru, yang melibatkan individu yang lahir pada tahun 1997 atau sesudahnya. Perubahan zaman mempengaruhi

komposisi generasi dalam angkatan kerja. Jumlah baby boomers menurun, sementara generasi X dan Y mendominasi. Generasi Z juga mulai aktif dalam angkatan kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pandangan Generasi Z di Kota Pekanbaru terhadap tiga merek karaoke keluarga yang populer di Pekanbaru, yaitu Family Box, Happy Puppy dan Koro-Koro. Sebanyak 100 responden, yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja, berusia 20 hingga 24 tahun, menjadi subjek penelitian ini. Penelitian ini tidak mempertimbangkan apakah responden pernah menggunakan ketiga merek karaoke keluarga yang disebutkan sebelumnya. Meski demikian, penelitian ini untuk memberikan gambaran umum tentang persepsi Generasi Z terhadap tiga merek karaoke keluarga menurut dimensi produk yang ditetapkan.

Untuk mengumpulkan data persepsi responden, peneliti menyebarkan kuesioner. Mengingat setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda, maka penting untuk mengelompokkan mereka berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan atau uang saku, dan keinginan menggunakan ulang merek karaoke keluarga. Ini akan membantu dalam memberikan gambaran yang lebih lengkap dan memahami hasil penelitian dengan lebih baik.

### 1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden generasi z terkait persepsi tiga merek karaoke keluarga di kota Pekanbaru sebagai berikut:

**Tabel 5.** Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – Laki	26	26 %
2	Perempuan	74	74 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Pengolahan data Primer, (2025)

Berdasarkan keterangan tabel 5, diketahui bahwa jenis kelamin responden mayoritas adalah Perempuan yakni sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar generasi z yang menjadi responden penelitian ini adalah Perempuan, dikarenakan tempat karaoke merupakan tempat yang aman dan nyaman dalam menyalurkan hobi bernyanyi perempuan. Dominasi perempuan sebagai pengunjung karaoke dapat dikaitkan dengan faktor psikologis seperti kebutuhan akan ruang sosial yang aman dan nyaman untuk mengekspresikan diri, serta fungsi karaoke sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial yang sesuai dengan gaya hidup dan identitas sosial perempuan generasi Z, hal ini sesuai dengan penelitian Putri (2020) yang menyatakan pengunjung pusat perbelanjaan dan tempat hiburan didominasi oleh wanita dan generasi Z, yang menandakan bahwa Gen Z perempuan merupakan segmen konsumen aktif dalam berbagai aktivitas hiburan termasuk karaoke.

### 2. Pendidikan Terakhir Responden

Data mengenai pendidikan terakhir responden generasi z terkait persepsi tiga merek karaoke keluarga di kota Pekanbaru sebagai berikut:

**Tabel 6.** Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMA/SMK	69	69 %
2	D3	1	1 %
3	S1	29	29 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Pengolahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan uraian tabel 6 diketahui bahwa pendidikan terakhir responden gen Z di kota pekanbaru dengan 69 responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, 1 responden dengan pendidikan D3 dan S1 sebanyak 29 responden. Penyebaran kuesioner lebih dominan pada mahasiswa yang belum menyelesaikan perkuliahan dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK. Penelitian oleh Delfi Yanti (2019) juga mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa pengunjung NAV Karaoke Pekanbaru didominasi oleh lulusan SMA, berusia 17-27 tahun, dan mayoritas berstatus mahasiswa. Fenomena ini mengindikasikan bahwa lulusan SMA, terutama yang masih melanjutkan pendidikan atau berstatus mahasiswa, memiliki kecenderungan tinggi untuk mengunjungi tempat karaoke sebagai bentuk hiburan dan pelepas stres dari aktivitas sehari-hari.

### 3. Jumlah Pemasukan Responden

Data mengenai jumlah pemasukan responden generasi z terkait persepsi tiga merek karaoke keluarga di kota Pekanbaru sebagai berikut:

**Tabel 7.** Data Responden berdasarkan Jumlah Pemasukan

No	Jumlah Pemasukan	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	42	42 %
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	36	36 %
3	> Rp. 2.000.000	22	22 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, (2025)

Berdasarkan uraian tabel 7 diketahui bahwa pemasukan <Rp. 1.000.000 berjumlah 42 responden, pemasukan rentang Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 36 responden dan jumlah pemasukan > Rp. 2.000.000 berjumlah 22 responden. Hal ini sesuai dengan penelitian (Oktavia, 2024) yang menyatakan bahwa responden dengan jumlah pemasukan terbanyak yaitu < Rp. 1.000.000 yang merupakan mahasiswa, ini dikarenakan karaoke merupakan salah satu kebutuhan sosial dan interaksi dimana karaoke merupakan tempat yang dinilai menyenangkan untuk berkumpul bersama teman tanpa memerlukan biaya yang besar.

### 4. Merek Karaoke

Data mengenai merek karaoke yang dipilih responden dan ingin dikunjungi kembali oleh generasi z terkait persepsi tiga merek karaoke keluarga di kota Pekanbaru sebagai berikut:

**Tabel 8.** Data Responden berdasarkan pilihan merek Karaoke

No	Merek Karaoke	Jumlah	Presentase
1	Family Box	40	40 %
2	Happy Puppy	32	32 %
3	Koro – Koro	28	28 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, (2025)

Dari tabel 8 menjelaskan jumlah dan persentase pemilihan merek dan merek karaoke apa yang akan dikunjungi ulang oleh responden generasi z di kota Pekanbaru. Dari 100 responden family box masih menjadi karaoke favorit yang menjadi pilihan generasi z, karena family box dipilih 40 dengan jumlah terbanyak sekaligus menjadi karaoke yang ingin dikunjungi kembali oleh generasi z di kota Pekanbaru. Di urutan kedua ada happy puppy dimana pengguna 32 orang berada di posisi kedua. Selanjutnya ada karaoke Koro- Koro dipilih sebanyak 28 orang.

## Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk memetakan persepsi generasi Z pada merek karaoke keluarga di Kota Pekanbaru, oleh karena itu variabel dalam penelitian ini yaitu serqual. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah 3 merek karaoke keluarga yaitu Family Box, Happy Puppy, dan Koro Koro. serta diukur menggunakan dimensi atau indikator berupa Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability dan Assurance. Dari pertanyaan kuesioner yang disebarakan kepada responden diperoleh berbagai tanggapan terhadap masing-masing merek karaoke keluarga. Berbagai tanggapan tersebut sebagai berikut:

### 1. Family Box

Aspek dengan nilai rata-rata terendah adalah kesempatan memberikan kritik & saran, dengan nilai rata-rata 3,46. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal ini. Sementara itu, aspek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah respons cepat dan tepat, dengan nilai rata-rata 3,81. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa Family Box merespon perintah atau tugas dengan sangat cepat dan tepat, memberikan pengalaman customer yang efisien dan responsif.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa Family Box mendapatkan penilaian yang positif dan baik dari generasi Z di Kota Pekanbaru, terutama dalam respons cepat, dan kelengkapan fitur. Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan lebih lanjut, seperti penerimaan kritik dan Saran.

### 2. Happy Puppy

Aspek dengan nilai rata-rata terendah adalah kesempatan memberikan kritik & saran, dengan nilai rata-rata 3,49. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal ini. Sementara itu, aspek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah fasilitas pendingin ruangan, dengan nilai rata-rata 3,85. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa Happy Puppy memiliki fasilitas pendingin ruangan yang sangat baik, memberikan kenyamanan bagi para pengunjung.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa Happy Puppy mendapatkan penilaian yang positif dan baik dari generasi Z di Kota Pekanbaru, terutama dalam fasilitas yang diberikan. Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan lebih lanjut, seperti penerimaan kritik dan Saran untuk kemajuan happy puppy.

### 3. Koro-Koro

Aspek dengan nilai rata-rata terendah adalah fasilitas parkir, dengan nilai rata-rata 3,47. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup puas dengan fasilitas parkir yang diberikan, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal ini. Sementara itu, aspek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah respon yang cepat dan tepat, dengan nilai rata-rata 3,79. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa koro-koro memiliki fasilitas respon yang sangat baik, memberikan pengalaman yang baik bagi para pengunjung.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa Koro - Koro mendapatkan penilaian yang positif dan baik dari generasi Z di Kota Pekanbaru, terutama dalam pelayanan yang cepat. Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan lebih lanjut, seperti fasilitas parkir yang kurang.

## Uji Instrument

### 1. Uji Validitas

Dalam analisis validitas instrumen, setiap item pertanyaan terkait objek penelitian dievaluasi menggunakan SPSS 27.0. Validitas item dinilai dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung ( $r$  hitung) dengan nilai kritis ( $r$  table). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, item dianggap valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table, item dianggap tidak valid. Penelitian ini mengkaji persepsi generasi Z di Kota Pekanbaru yang berusia 20-24 tahun. Adapun hasil uji validitas pada masing-masing item pertanyaan di masing-masing karaoke keluarga dapat diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji Validitas

Merek Karaoke	Indikator / item	$r$ hitung	$r$ tabel	Ket
Family Box	Item 1	0,753	0,196	Valid
	Item 2	0,789	0,196	Valid
	Item 3	0,780	0,196	Valid
	Item 4	0,722	0,196	Valid
	Item 5	0,794	0,196	Valid
	Item 6	0,777	0,196	Valid
	Item 7	0,825	0,196	Valid
	Item 8	0,790	0,196	Valid
	Item 9	0,754	0,196	Valid
	Item 10	0,818	0,196	Valid
	Item 11	0,817	0,196	Valid
	Item 12	0,757	0,196	Valid
	Item 13	0,774	0,196	Valid
	Item 14	0,826	0,196	Valid
	Item 15	0,839	0,196	Valid
Happy Puppy	Item 1	0,757	0,196	Valid
	Item 2	0,770	0,196	Valid
	Item 3	0,789	0,196	Valid
	Item 4	0,729	0,196	Valid
	Item 5	0,755	0,196	Valid
	Item 6	0,759	0,196	Valid
	Item 7	0,805	0,196	Valid
	Item 8	0,845	0,196	Valid
	Item 9	0,814	0,196	Valid
	Item 10	0,782	0,196	Valid
	Item 11	0,776	0,196	Valid
	Item 12	0,701	0,196	Valid
	Item 13	0,748	0,196	Valid
	Item 14	0,832	0,196	Valid
	Item 15	0,791	0,196	Valid
Koro – Koro	Item 1	0,654	0,196	Valid
	Item 2	0,725	0,196	Valid
	Item 3	0,779	0,196	Valid
	Item 4	0,700	0,196	Valid
	Item 5	0,799	0,196	Valid
	Item 6	0,771	0,196	Valid
	Item 7	0,798	0,196	Valid
	Item 8	0,813	0,196	Valid

Merek Karaoke	Indikator / item	r hitung	r tabel	Ket
	Item 9	0,711	0,196	Valid
	Item 10	0,760	0,196	Valid
	Item 11	0,756	0,196	Valid
	Item 12	0,759	0,196	Valid
	Item 13	0,774	0,196	Valid
	Item 14	0,779	0,196	Valid
	Item 15	0,819	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid pada masing-masing merek karaoke karena memenuhi persyaratan yang telah ditentukan yaitu r hitung memiliki nilai signifikansi  $> 0,196$  (r tabel). Maka data yang dihasilkan dari semua item pertanyaan dapat digunakan untuk mengetahui persepsi karaoke pada generasi z di kota Pekanbaru.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau tidak serta apakah konsisten dalam mengukur suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. Berikut disajikan tabel pengujian reliabilitas untuk pertanyaan pada masing-masing merek karaoke.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Merek Karaoke	Cronbach Alpha	Keterangan
Family Box	0,956	Reliabel
Happy Puppy	0,953	Reliabel
Koro – Koro	0,947	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dari ke 15 item pertanyaan yang ditujukan untuk masing-masing merek karaoke memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari pada 0,60. Berdasarkan ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan reliabel yang berarti dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur suatu variabel.

## Analisis Multidimensional Scalling

### 1. Analisis Positioning atau Peta Persepsi

Analisis positioning dengan menggunakan multidimensional scalling digunakan untuk mengetahui positioning merek karaoke menurut persepsi generasi Z dalam menilai 3 merek karaoke yang telah ditentukan. Dalam perhitungan awal dicari rata-rata awal pada setiap merek karaoke dengan nilai rata-rata persepsi yang diperoleh pada masing-masing dimensi.

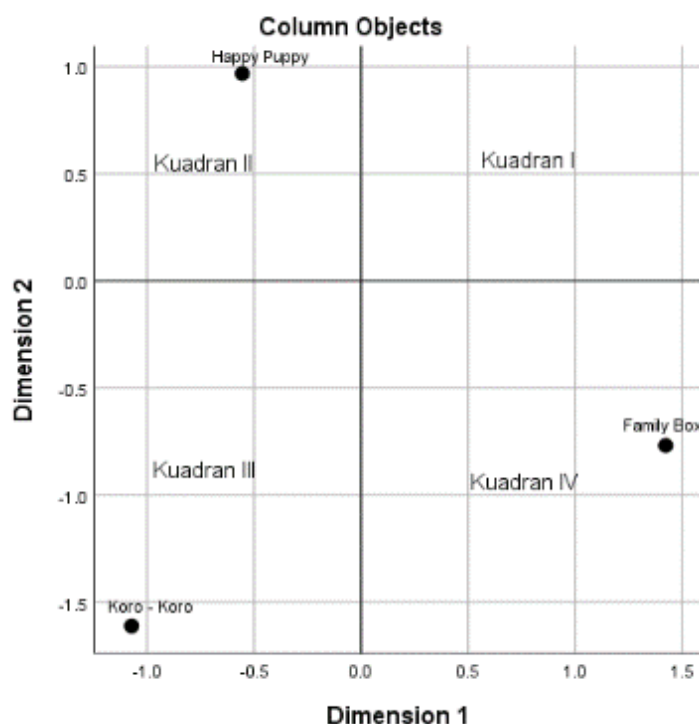
Proses pengolahan data MDS, peneliti juga harus melihat nilai STRESS yang dihasilkan dari model yang dibuat. Semakin rendah nilai STRESS maka semakin baik model MDS yang dihasilkan. Selanjutnya, dengan aplikasi SPSS 27 didapatkan koordinat titik dari 3 merek karaoke dan juga koordinat titik dari dimensi atau indikator yang digunakan. Hal ini memudahkan dalam menginterpretasikan hasil. Pada umumnya jumlah dimensi yang digunakan adalah 2 dimensi. Hal tersebut dapat ditampilkan seperti pada tabel berikut:

**Tabel 11.** Hasil Kordinat Akhir 3 Merek Karaoke

No	Merek Karoke	Dimensi	
		1 (X)	2 (Y)
1	Family Box	1.421	-0,768
2	Happy Puppy	-0.555	0.968
3	Koro - Koro	-1.071	-1.611

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 11 menunjukkan letak koordinat tiga merek karaoke yang ada pada dimensi 1 (sumbu X) dan dimensi 2 (sumbu Y). Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas berikut ditampilkan peta posisi masing-masing merek karaoke yang telah dihasilkan dari koordinat sebelumnya:



**Gambar 4.** Pemetaan Persepsi Merek Karaoke  
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan koordinat akhir yang telah diberikan sebelumnya serta gambaran peta persepsi yang juga telah diberikan pada gambar 5.1 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Family Box memiliki koordinat (1.491, - 0.768) dalam dimensi 1 dan dimensi 2. Dengan posisi ini, Family Box terletak di kuadran IV (disebelah kanan dengan sumbu X positif dan sumbu Y negatif).
2. Happy Puppy memiliki koordinat (-0.505, 0.968) dalam dimensi 1 dan dimensi 2. Happy Puppy terletak di kuadran II (disebelah kiri dengan sumbu X negatif dan sumbu Y positif).
3. Koro - Koro memiliki koordinat (-1.071, -1.611) dalam dimensi 1 dan dimensi 2. Koro - Koro terletak di kuadran III (disebelah kiri dengan sumbu X negatif dan sumbu Y negatif).

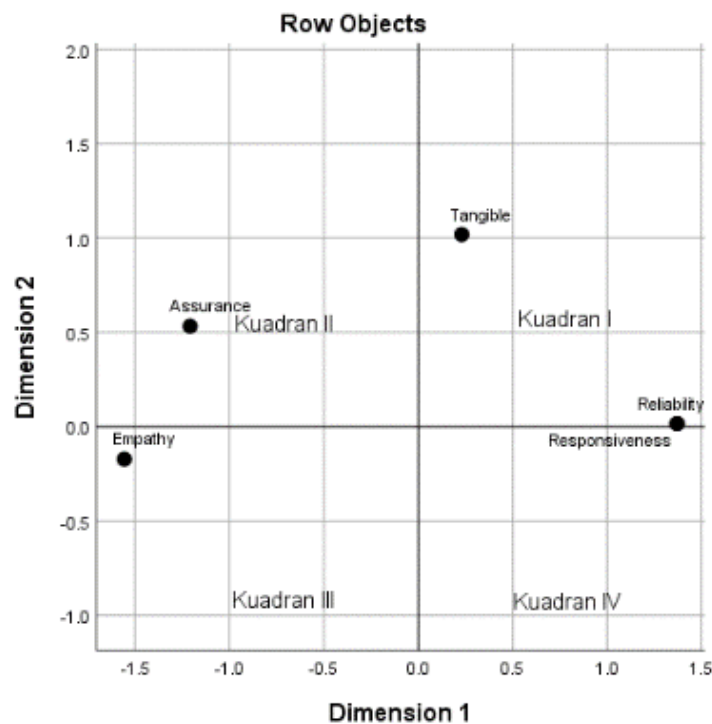
Selanjutnya didapatkan juga koordinat dari dimensi atau indikator yang digunakan. Dengan dimensi yan digunakan berjumlah 2 maka berikut adalah letak koordinat akhir dari dimensi tersebut:

**Tabel 12.** Hasil Kordinat Akhir Dimensi

No	Dimensi	Dimensi	
		1 (X)	2 (Y)
1	Tangible	0.230	1.019
2	Empathy	-1.558	-0.172
3	Responsiveness	1.371	0.16
4	Reliability	1.371	0.16
5	Assurance	-1.209	0.532

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 12 menunjukkan letak koordinat akhir dimensi yang dinilai oleh responden yang ada pada dimensi 1 (sumbu X) dan dimensi 2 (sumbu Y). Dari keterangan diatas maka dapat digambarkan pada peta persepsi, masing-masing dimensi pada dimensi 1 dan dimensi 2 adalah sebagai berikut:

**Gambar 5.** Pemetaan Persepsi Dimensi Penilaian

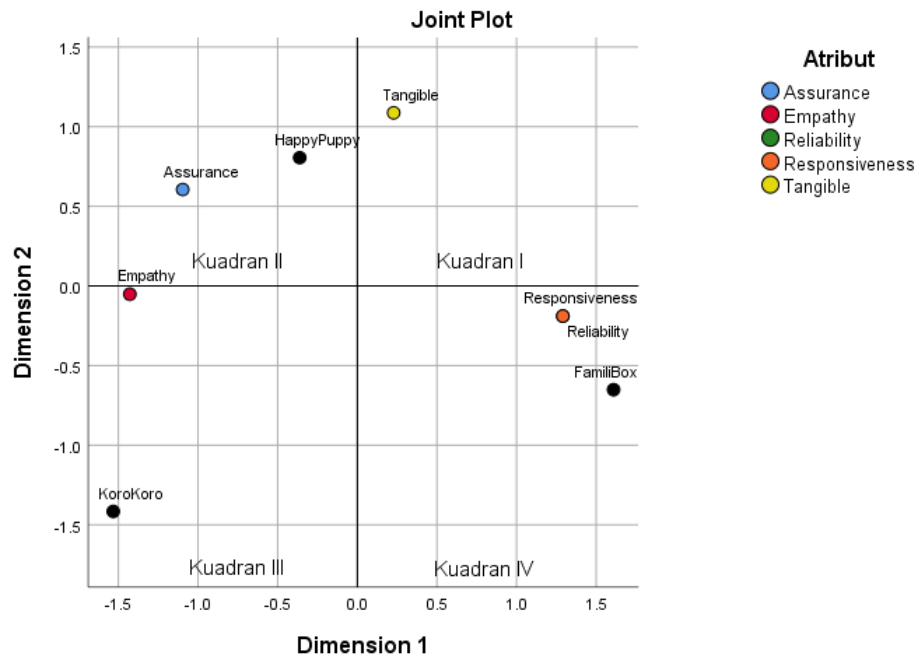
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil analisis MDS pada dimensi yang dinilai oleh responden melalui peta persepsi pada gambar 5 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi tangible memiliki koordinat positif di kedua dimensi dan berada di kuadran I berjauhan dari dimensi lainnya.
2. Dimensi Empathy memiliki kordinat negative di kedua dimensi dan berada di kuadran III dan berjauhan dari dimensi lainnya.
3. Dimensi responsiveness dan Reliability memiliki kordinat positif dan berada di kuadran I, kedua dimensi memiliki titik kordinat yang sama, berarti kedua dimensi memiliki kesamaan dalam persepsi pelanggan.
4. Dimensi Assurance memiliki kordinat negatif dan positif berada di kuadran II dan berjauhan dari dimensi lainnya.

Berdasarkan koordinat titik yang diperoleh dari tabel 5.10 dan tabel 5.11, maka peta spatial atau *perceptual mapping* yang diperoleh terkait kesamaan (similarity) antara titik data dalam

ruang dua dimensi pada merek karaoke dan dimensi yang dinilai, yang telah di olah melalui program SPSS 27.0 adalah sebagai berikut:



**Gambar 6.** Hasil Penyekatan dimensi 3 Merek Karaoke beserta kedekatan pada dimensi  
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Gambar 6 merupakan peta spatial yang menggambarkan posisi tiga merek karaoke berdasarkan kesamaannya dengan dimensi yang telah dinilai sesuai dengan persepsi serta preferensi responden. Maka berdasarkan hasil dari proses multidimensional scalling yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa family box berada pada kuadran IV tanpa ada persaingan dengan merek karaoke lain pada dimensi responsiveness dan reliability. Happy Puppy terletak pada kuadran II berdekatan dengan dimensi tangible dan assurance. Koro Koro berada pada kuadran III dengan dimensi yang terdekat berupa empathy.

## 2. Uji Goodness of Fit

Tingkat kesesuaian model (*goodness of fit*) menggunakan ukuran kriteria kesalahan (*lack of fit or error*) STRESS. Fungsi STRESS (*Stress*) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian (*goodness of fit*) dari model dalam analisis multidimensional scaling (MDS), khususnya MDS nonmetrik. Fungsi STRESS digunakan untuk mengukur sejauh mana model berhasil mereproduksi jarak antar objek yang sesuai dengan disparities (perbedaan) antar objek yang dihitung dari data asli.

Dalam konteks PREFSCAL pada metode MDS di SPSS, proses iterasi (*iterations*) digunakan untuk mencari koordinat obyek yang memberikan estimasi disparities sesuai dengan data asli. Hasil akhir dari iterasi pada perhitungan akan menghasilkan nilai STRESS untuk model dalam analisis multidimensioan scalling. Selain itu nilai STRESS juga bisa dikatakan untuk menguji valid dan reliabel perceptual map pada MDS (Putri et al., 2018). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa nilai STRESS yang didapatkan dari perceptual map yang telah dipaparkan sebelumnya merupakan hasil olah dari software SPSS. Berikut merupakan nilai STRESS yang didapatkan:

**Tabel 13.** Nilai STRESS Model Multidimensional Scalling

Data	Nilai
STRESS Part	0,00

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Dari tabel 13 menunjukkan bahwa nilai STRESS yang dihasilkan dari analisis MDS bernilai 0,00 Hasil tersebut menjelaskan bahwa Tingkat kesesuaian (goodness of fit) model dalam analisis multidimensional scalling yakni Sempurna, yang berarti model dapat diterima serta peta persepsi yang dihasilkan sangat baik.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil dari proses analisis multidimensional scalling, yang dapat digambarkan pada peta spatial seperti pada gambar 4, gambar 5, dan gambar 6 menunjukkan posisi dari 3 merek karaoke dan posisi dimensi yang diukur pada penelitian ini berdasarkan persepsi atau preferensi dari responden yakni generasi Z. Secara umum telah digambarkan secara singkat sebelumnya terkait posisi dari masing-masing merek karaoke dan dimensi produk yang dinilai.

Seluruh olahan data yang telah ditampilkan sebelumnya sampai dengan menghasilkan peta spatial terkait kesamaan atau kedekatan antara masing-masing merek karaoke dengan dimensi merupakan berdasarkan data yang telah diambil dari persepsi dan preferensi oleh responden. Proses pengolahan data melalui program SPSS juga harus sesuai dengan jenis data yang diperoleh dan sesuai dengan tujuan atau konteks penelitian. Langkah analisis yang dilakukan mulai dari mendapatkan titik koordinat merek karaoke dan titik koordinat dimensi yang telah ditentukan adalah melalui program SPSS yang digunakan ketika data yang diamati dalam bentuk preferensi atau peringkat atau PREFSCAL (Preference Scalling) (Gio and Rosmaini, 2016). Metode ini berguna untuk menganalisis preferensi atau peringkat pada berbagai variabel atau objek, seperti preferensi produk oleh konsumen.

Grafik 2 dimensi yang menunjukkan hasil analisis multidimensional scaling menggambarkan hubungan antara merek karaoke dan dimensinya. Setiap merek karaoke ditempatkan di salah satu dari empat kuadran berdasarkan kedekatannya dengan dimensi tertentu. Pengelompokan ini dapat membantu memahami preferensi konsumen dan posisi pasar. Dengan demikian, grafik yang dihasilkan juga dapat memberikan gambaran tentang keunggulan kompetitif dari setiap merek karaoke berdasarkan preferensi dari generasi Z.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis untuk mengetahui bagaimana generasi Z di kota Pekanbaru memandang karaoke berdasarkan dimensi jasa, terlihat bahwa setiap merek karaoke memiliki posisi yang berbeda dalam persepsi generasi Z terkait dengan dimensi-dimensi jasa. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Family box unggul dalam dimensi seperti keramahan karyawan, respon cepat, informasi yang jelas, ketepatan waktu, kesesuaian sistem bayar dan kesesuaian harga menunjukkan keunggulan dalam kualitas pelayanan dan harga.
2. Happy puppy unggul dalam dimensi kelengkapan lagu, kejelasan suara dan pelayanan yang cepat dan tepat, happy puppy juga berada dekat dengan indikator tangible. Menunjukkan keunggulan dalam dimensi kenyamanan konsumen.
3. Koro-koro berada pada kuadran III bersamaan dengan dimensi empathy namun cukup jauh, hal ini menandakan kurang menonjol dalam dimensi-dimensi tertentu, menunjukkan kekurangan dalam menciptakan posisi yang unik atau keunggulan yang jelas dalam pikiran konsumen.

Meskipun penelitian ini memberikan gambaran penting usaha karaoke, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. **Lingkup Demografis yang Sempit:** Sampel penelitian ini sangat spesifik, yaitu Generasi Z dengan rentang usia 20-24 tahun di Kota Pekanbaru, yang mayoritas adalah mahasiswa. Hal ini berarti temuan tidak dapat digeneralisasi untuk segmen demografis lain (seperti Generasi Milenial, pekerja, atau keluarga) yang mungkin memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda.
2. **Jumlah Objek Penelitian Terbatas:** Penelitian ini hanya berfokus pada tiga merek karaoke keluarga (Family Box, Happy Puppy, dan Koro-Koro). Merek-merek lain yang ada di Pekanbaru tidak diikutsertakan, sehingga peta persaingan yang dihasilkan tidak mencakup keseluruhan pasar.
3. **Variabel Atribut yang Terbatas:** Studi ini menggunakan lima dimensi atribut jasa (Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance) yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Penulis sendiri menyarankan bahwa penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan atribut lain yang mungkin signifikan bagi Generasi Z, seperti desain interior, keamanan, atau integrasi teknologi.
4. **Ketergantungan pada Data Persepsi:** Analisis Multidimensional Scaling (MDS) sepenuhnya didasarkan pada persepsi dan preferensi responden. Persepsi ini bisa bersifat subjektif dan tidak selalu mencerminkan kinerja operasional aktual dari setiap merek karaoke.

Penelitian ini memberikan konfirmasi dan beberapa perspektif baru jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu:

1. **Dominasi Berdasarkan Atribut Berbeda:** Penelitian ini berhasil memetakan bahwa setiap merek memiliki keunggulannya sendiri: Family Box pada Reliability dan Responsiveness, sementara Happy Puppy pada Assurance. Ini memberikan gambaran yang lebih detail dibandingkan penelitian sebelumnya yang sering kali hanya mengukur pengaruh variabel secara umum tanpa memetakan posisi relatif antar pesaing.
2. **Persepsi Atribut Tangible (Bukti Fisik):** Yanti (2019) menemukan bahwa pada NAV Karaoke Pekanbaru, atribut Tangible dinilai paling baik oleh pengunjung. Dalam penelitian ini, tidak ada merek yang secara spesifik mendominasi atribut ini, meskipun Happy Puppy dianggap yang paling mendekati. Ini menunjukkan bahwa meskipun fasilitas fisik penting, hal itu mungkin bukan lagi menjadi pembeda utama di antara tiga merek teratas, karena kualitasnya dianggap relatif setara oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis peta persepsi dan kesimpulan penelitian, berikut adalah saran praktis yang dapat diterapkan oleh masing-masing merek:

1. **Family Box**
  - a. Terus tawarkan harga yang kompetitif dan paket hemat yang sesuai dengan kantong mahasiswa dan pelajar.
  - b. Peta persepsi menunjukkan Happy Puppy lebih unggul dalam Assurance (kelengkapan lagu dan kualitas suara). Untuk menarik segmen yang lebih peduli kualitas, Family Box perlu secara rutin memperbarui koleksi lagu-lagu viral dan meningkatkan kualitas sistem audio.
  - c. Manfaatkan posisinya sebagai merek paling favorit dengan menciptakan program loyalitas (misalnya, sistem poin atau keanggotaan) untuk mempertahankan pelanggan setia.
2. **Happy Puppy**
  - a. Secara agresif pasarkan keunggulan pada kualitas audio, kelengkapan lagu, dan kenyamanan ruangan sebagai pembeda utama dari kompetitor.

- b. Karena harga dianggap lebih tinggi, Happy Puppy perlu menawarkan paket promosi yang lebih menarik bagi Gen Z, seperti happy hour di jam-jam sepi, paket pelajar/mahasiswa, atau paket ulang tahun.
  - c. Sejalan dengan citranya yang modern, kembangkan aplikasi pemesanan daring atau program loyalitas digital untuk meningkatkan kenyamanan dan engagement pelanggan.
3. Koro-Koro
- a. Koro-Koro harus fokus memperbaiki dasar-dasar layanan pada semua atribut, mulai dari Tangible (kebersihan, peralatan), Reliability (harga transparan), Responsiveness (pelayanan staf), hingga Assurance (kualitas suara dan lagu).
  - b. Perlu ada upaya untuk memperbaiki citra negatif yang mungkin masih melekat di benak konsumen. Ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran positif atau program keterlibatan komunitas.
  - c. Daripada bersaing langsung, Koro-Koro dapat memanfaatkan fasilitasnya yang lain (memiliki kafe dan arena billiard) untuk memosisikan diri sebagai "Pusat Hiburan Satu Atap" yang menawarkan lebih dari sekadar karaoke. Ini bisa menjadi nilai jual uniknya

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Andhry Quodvultdeus Darmawan. (2023). the Impact of Brand Image on Customer. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 19–25. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i1.16>
- Andini, & Aditiya. (2022). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Prima Media.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Aurellia, A. (2022). *Persaingan Bisnis: Manfaat, Bentuk, dan Cara Menghadapinya*. Detikfinance.
- Bolton, Ruth N. & Drew, James H., (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 375-384.
- BPS Kota Pekanbaru. (2024), Kota Pekanbaru Dalam Angka 2023 Pekanbaru Municipality in Figures. Diakses 20 Oktober 2024, <https://pekanbarukota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjE5IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--jiwa-.html>
- BPS Provinsi Riau. (2024), Provinsi Riau Dalam Angka 2023. Diakses 20 Oktober 2024, <https://riau.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzljMg==/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota--jiwa-.html>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing (10 th)*. McGraw Hill.
- Dagustani, D., & Buchory, H. (2016). Strategi Positioning Merek Berbasis Multi Dimensi Produk (Survey pada konsumen Borondong di Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIR Dharma Negara*, 1(1), 38–45.
- Elisabeth, M. L. M. (2022). Perceptual Mapping of Branded Coffee Chains in Manado Using Multi Dimensional Scaling Analysis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 551. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40296>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy) (1 St Ed)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gigauri, I. (2019). Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy. *International Journal of Management and Business Sciences*, 1(1), 14–24. <https://doi.org/10.63105/ijmbs.2019.1.1.7>
- Goetsch, D., & Davis, S. (2019). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality (8th ed.)*. Pearson.
- George, Jennifer M. & Jones, Gareth R., (1991). "Towards An Understanding Of Customer Service Quality", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 3, No. 2, pp. 220-238.

- Herfianti, M., Afriani, S., & Saputra, B. (2020). Analisis External Factor Evaluation (Efe) Matrix Dan Internal Factor Evaluation (Ife) Matrix Pada Masterpiece Family Karaoke Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Hurlock, E. (1996). *Psikologi Perkembangan*. Erlangga.
- Ishak, A., Siregar, K., & Putri Radiansyah, L. (2020). Decision Support System of Family Karaoke Selection with Analytical Hierarchy Process Method using Super Decisions Software. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1003/1/012116>
- Juhandi. (2024). Kualitas Pelayanan pada Berbagai Bidang Jasa di Kota Serang melalui Kajian Pustaka. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 2 No.5. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1310>
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition (16 th ed)*. Pearson.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran (Edisi Milenium)*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16 th ed)*. Pearson.
- Lembong, M. (2016). Analyzing the Customer Preferences on Karaoke Service in Manado (Study At Inul Vizta Ktv and Diva Karaoke). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 23–32.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mahmud, Z., & Hassim, N. H. (2016). Public transport image positioning using multidimensional scaling and correspondence analysis. *Jurnal Teknologi*, 78(12–3), 141–146. <https://doi.org/10.11113/jt.v78.10032>
- Maribun, B. (2003). *Kamus Manajemen*. Pustaka Sinar Harapan.
- Mattjik, A. A., & Sumaterjaya, M. (2016). *Perencanaan percobaan dengan aplikasi SAS dan Minitab Jilid I*. IPB Press.
- Mujahidin, A. (2007). *Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyono, F. (2011). Pengaruh Service Performance terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya kepada Loyalitas Pelanggan Citi Trans Bandung. *Research Report-Humanities and Social Science*.
- Musfar, T. firli. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Media Sains Indonesia.
- Mustajab, R. (2023). Gen Z Paling Banyak Alami Stres Dibandingkan Generasi Lainnya. *DataIndonesia.Id*.
- Octafilia, Y., & Wijaya, A. (2020). Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Karoke Keluarga di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.16>
- Oktavia, N. T., Sujianto, A. E., & Nurhayati, D. A. W. (2024). Dinamika pasar dan keberlanjutan bisnis karaoke: Perspektif ekonomi dan sosial. *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial*, 9(1), 57-71
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12– 37.
- Purbasari, E. M. (2019). The Influence of Facility, Discounts, and Word of Mouth to Purchasing Decision and Customer Loyalty (Study on Customer of NAV Family Karaoke Dr. Soetomo Surabaya, Branch). *Jurnal Of World Conference*, 201–207.
- Purboyo, Hastutik, S., & Kusuma. (2021). *Perilaku Konsumen (Hartini (ed.))*. Media Sains Indonesia.
- Purwoko, S. A. (2024). 5 Manfaat Karaoke yang Lebih dari Sekadar Hiburan. *Hello Sehat*.
- Putri, D. A. (2020). Identifikasi Sikap Konsumen Terhadap Dimensi Mal di Pusat Perbelanjaan Surabaya. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40-51.

- Rahmad, A. (2012). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pelayanan Karaoke Inul Vizta Family Outlet Cabang Kota Jambi. 1(2), 92–100.
- Robledo, M, A, (2001). “Measuring and managing service quality: integrating customer expectations”, *Managing Service Quality*, Volume 11. Number 1, pp. 22-31.
- Satria, E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi pada Laguna Family Karaoke di Sungai Penuh. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 95. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.154>
- Sawitri, D. R. (2021). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Septiani, I., & Kasmiruddin, K. (2014). Pengaruh Faktor Respon Konsumen terhadap Citra Bisnis Jasa Karaoke Keluarga Inul Vizta (Studi Evaluasi Pemasaran PT. Vizta Pratama Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Shakespeare, T., & Whieldon, A. (2018). Sing Your Heart Out: Community singing as part of mental health recovery. *Medical Humanities*, 44(3), 153–157. <https://doi.org/10.1136/medhum-2017-011195>
- Sholeha, N. W. (2024). Sejarah Asal Mula Karaoke, Mau Tahu Lagu Pertama yang Dimainkan? Detikedu.
- Siddiqi, K, O. (2010). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh, *International Trade & Academic Research Conference (ITARC) – London*, pp. 1-26.
- Simamora, I. B. (2017). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Sarana Hiburan Karaoke Di Kota Pekanbaru.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Alfabeta.
- Supriyanto, J. (2013). *Pengertian Persaingan*. Temukan Pengertian.
- Surbakti, Syamsul Bahri, Daulay, A., & Sulastri, O. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karaoke Keluarga Be Star Mmtc Pancing. 6(2), 67–74.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 rd). Cv. Andi Offset.
- Wood, M. B. (2009). *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*. PT. Indeks.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A.L. and Santamoko, R. (2020), *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*, 1st ed., CV. Pena Persada, Jawa Tengah.
- Yanti, D. (2019). Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Di Nav Karaoke Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(3), 253-260. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i3.405>
- Yusanto, I. (2003). *Manajemen Strategis* (K. Bayaan (ed.)).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education