

ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya lembaga kursus musik yang dibuka di Bandung ini maka konsumen memperoleh berbagai pilihan alternatif lembaga kursus musik yang menawarkan jasanya dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Konsumen akan cenderung mengevaluasi dan akan mendaftarkan dirinya sebagai siswa jikalau apa yang ditawarkan oleh lembaga kursus musik itu sesuai dengan tingkat kepentingannya. Oleh karena itu perlu diketahui sikap serta atribut apa menyebabkan konsumennya bersikap positif ataupun negatif terhadap jasa yang ditawarkan. Setelah memilih pemberi jasa dan menikmati jasa yang diberikan maka konsumen cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen tersebut akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut.

Braga Music Studio sebagai suatu lembaga pendidikan musik luar sekolah di kota Bandung juga mengalami uraian permasalahan diatas. Braga Music Studio dirasakan perlu mengetahui bagaimanakah sikap konsumennya serta atribut apa yang ditawarkan oleh Braga Music Studio yang menjadi keunggulannya dibandingkan dengan lembaga kursus musik lainnya di kota Bandung. Dari jumlah siswa yang keluar setiap bulannya dimana pada dua bulan terakhir terdapat 34 orang siswa yang keluar maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana kinerja pelayanan yang diberikannya oleh Braga Music BTC selama ini di mata para konsumennya sehingga dapat dilakukan perbaikan internal dalam meningkatkan kepuasan para konsumennya.

Penulis menggunakan model *Fishbein* untuk mengetahui kecenderungan sikap dari konsumen terhadap Braga Music Studio. Dari hasil perhitungan nilai sikap terlihat bahwa secara total sikap konsumen terhadap Braga Music Studio adalah baik. Hal ini berarti konsumen memiliki keyakinan bahwa Braga Music Studio memiliki atribut yang dinilai positif oleh mereka. Atribut – atribut yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen adalah beragamnya jenis kursus yang dibuka. Sedangkan atribut yang paling tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen adalah biaya kursus yang terjangkau. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih ikut kursus di Braga Music Studio karena menawarkan beragamnya jenis kursus musik.

Untuk pengukuran tingkat kepuasan penulis menggunakan metode *importance* dan *performance matrix*. Dari hasil perhitungan rata – rata tingkat *importance* dan *performance* untuk masing – masing jenis kursus yang ada terlihat bahwa siswa jurusan electric gitar memiliki tingkat kepuasan yang paling besar dimana hal ini terlihat dari banyaknya tingkat *performance* yang dinilai sudah sesuai dengan harapan siswanya, sedangkan jurusan electric bass memiliki tingkat kepuasan yang paling rendah. Atribut pelayanan yang dinilai paling tidak memuaskan kinerjanya oleh siswa dari semua jurusan adalah *staff counter* sering tidak menginformasikan kepada siswa jikalau instruktur berhalangan hadir untuk mengajar.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1 – 1
1.2. Identifikasi Masalah.....	1 – 2
1.3. Pembatasan Masalah.....	1 – 3
1.4. Perumusan Masalah	1 – 4
1.5. Tujuan Penelitian.....	1 – 4
1.6. Sistematika Penulisan.....	1 – 4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Perilaku Konsumen.....	2 – 1
2.1.1. Model Perilaku Konsumen.....	2 – 1
2.1.2. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	2 – 2
2.2. Pengertian Sikap.....	2 – 5
2.2.1. Teori Perubahan Sikap.....	2 – 6
2.2.2. Strategi Perubahan Sikap.....	2 – 7
2.2.3. Fungsi Sikap.....	2 – 7
2.2.4. Teori Pengukuran Sikap.....	2 – 8
2.2.5. Cara Pengukuran Sikap.....	2 – 9
2.3. Kepuasan Pelanggan.....	2 – 12
2.3.1. Pengertian Jasa.....	2 – 13
2.3.2. Aspek Sukses Industri Jasa.....	2 – 13
2.3.3. Pemasaran Jasa.....	2 – 14
2.3.4. Kualitas Jasa.....	2 – 16

2.3.5. Dimensi Kualitas Jasa.....	2 –16
2.3.6. Penilaian Kualitas Palayanan Jasa.....	2 –17
2.3.7. Mengukur Kualitas Jasa.....	2 –18
2.3.8. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	2 –20
2.3.9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan..	2 –20
2.3.10. Model Kesenjangan Kepuasan Pelanggan.....	2 –28
2.3.11. Analisis Importance & Performance Matrix.....	2 –30
2.3.12. Analisis Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Importance & Performance Matrix..	2 –30
2.4. Metode Survei.....	2 –32
2.4.1. Teknik Skala.....	2 –35
2.5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2 –37
2.5.1. Pengujian Validitas Instrumen.....	2 –37
2.5.1.1. Pengujian Validitas Konstruksi.....	2 –37
2.5.1.2. Pengujian Validitas Isi.....	2 –38
2.5.1.3. Pengujian Validitas Eksternal.....	2 –38
2.5.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2 –39

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Studi Pendahuluan.....	3 – 2
3.2. Identifikasi Masalah.....	3 – 2
3.3. Perumusan Masalah.....	3 – 2
3.4. Penentuan Tujuan Penelitian.....	3 – 3
3.5. Penentuan Variabel Penelitian.....	3 – 3
3.6. Penyusunan Kuesioner.....	3 – 5
3.7. Penyebaran Kuesioner.....	3 – 6
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	3 - 6
3.9. Pengolahan Data.....	3 – 7
3.10. Analisis	3 – 8
3.11. Kesimpulan dan Saran.....	3 – 8

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1. Objek Penelitian.....	4 – 1
4.1.1. Sejarah Singkat Braga Music Studio.....	4 – 1
4.1.2. Jenis Kursus & Aktivitas yang Dilaksanakan oleh Braga Music Studio.....	4 – 2
4.1.3. Struktur Organisasi Braga Music Studio.....	4 – 5
4.2. Penyusunan & Penyebaran Kuesioner.....	4 – 7

BAB 5 PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

5.1. Pengolahan dan Analisis Validitas Instrumen.....	5 – 1
5.2. Pengolahan dan Analisis Reliabilitas Instrumen.....	5 – 2
5.3. Pengolahan dan Analisis Sikap Konsumen.....	5 –21
5.3.1. Pengukuran Sikap Terhadap Objek dengan Menggunakan Model Fishbein.....	5 –21
5.3.2. Analisis Sikap Konsumen.....	5 –26
5.4. Pengolahan dan Analisis Importance & Performance Matrix.....	5 –28
5.4.1. Perhitungan Importance & Performance.....	5 –28
5.4.2. Matrix Importance & Performance.....	5 –38
5.4.3. Analisis Importance & Performance Matrix.....	5 –47

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	6 – 1
6.1.1. Kesimpulan Sikap Konsumen Terhadap BMS.....	6 – 1
6.1.2. Kesimpulan Importance & Performance Matrix.....	6 – 1
6.2. Saran.....	6 – 6
6.2.1. Usulan Perbaikan.....	6 – 6
6.2.2. Penelitian Lanjut.....	6 – 11

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

1.1.	Tabel jumlah siswa yang berhenti kursus.....	1 – 2
3.1.	Tabel Atribut penelitian sikap.....	3 – 3
3.2.	Tabel Atribut penelitian kepuasan konsumen.....	3 – 4
5.1.	Hasil Pengukuran Sikap per Individu.....	5 – 22
5.2.	Tabel Skor Terendah & Tertinggi.....	5 – 23
5.3.	Skala Penilaian.....	5 – 23
5.4.	Nilai Atribut Keyakinan & Evaluasi.....	5 – 24
5.5.	Total Nilai Atribut Keyakinan & Evaluasi.....	5 – 25
5.6.	Total Nilai Sikap.....	5 – 25
5.7.	Rata-rata Importance & Performance Kursus Drum.....	5 – 29
5.8.	Rata-rata Importance & Performance Kursus Vokal.....	5 – 30
5.9.	Rata-rata Importance & Performance Kursus Keyboard.....	5 – 31
5.10.	Rata-rata Importance & Performance Kursus Electric Gitar.....	5 – 32
5.11.	Rata-rata Importance & Performance Kursus Electric Bass.....	5 – 33
5.12.	Rata-rata Importance & Performance Kursus Biola.....	5 – 34
5.13.	Rata-rata Importance & Performance Kursus Piano Klasik.....	5 – 35
5.14.	Rata-rata Importance & Performance Kursus Gitar Klasik.....	5 – 36
5.15.	Rata-rata Importance & Performance Kursus Piano Pop.....	5 – 37

DAFTAR GAMBAR

2.1.	Diagram Model Kotak Hitam Pembeli.....	2 – 2
2.2.	Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan.....	2 – 12
2.3.	Diagram Segitiga Pemasaran Jasa.....	2 – 13
2.4.	Diagram Model Konseptual Tingkat Kepentingan Pelanggan....	2 – 24
2.5.	Gambar Zone Of Tolerance.....	2 – 25
2.6.	Diagram Zone Of Tolerance.....	2 – 26
2.7.	Diagram Proses Kepuasan Pelanggan.....	2 – 29
2.8.	Diagram Kesenjangan yang Dirasakan Konsumen.....	2 – 29
2.9.	Diagram Importance & Performance Matrix.....	2 – 31
3.1.	Diagram Metodologi Penelitian.....	3 – 1
4.1.	Diagram Struktur Organisasi.....	4 – 5
5.1.	Diagram Sikap Konsumen.....	5 – 22
5.2.	Diagram Importance & Performance Kursus Drum.....	5 – 38
5.3.	Diagram Importance & Performance Kursus Vokal.....	5 – 39
5.4.	Diagram Importance & Performance Kursus Keyboard.....	5 – 40
5.5.	Diagram Importance & Performance Kursus Electric Gitar.....	5 – 41
5.6.	Diagram Importance & Performance Kursus Electric Bass.....	5 – 42
5.7.	Diagram Importance & Performance Kursus Biola.....	5 – 43
5.8.	Diagram Importance & Performance Kursus Piano Klasik.....	5 – 44
5.9.	Diagram Importance & Performance Kursus Gitar Klasik.....	5 – 45
5.10.	Diagram Importance & Performance Kursus Piano Pop.....	5 – 46

DAFTAR LAMPIRAN

- L1. Daftar Pertanyaan Kuesioner
- L2. Perhitungan Validitas Instrumen
- L3. Perhitungan Sikap Konsumen per Jurusan dan Individu
- L4. Data Mentah Importance & Performance Untuk Setiap Kursus

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip; ***“Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian”***, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.
2. Purwadi, Budi: ***“Riset Pemasaran : Implementasi dalam Bauran Pemasaran”***, PT.Grasindo, Jakarta, 2000.
3. Rangkuti, Freddy; ***“ Measuring Customer Satisfaction”***, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
4. Rangkuti, Freddy; ***“ Riset Pemasaran “***, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
5. Simamura, Bilson; ***“ Panduan Riset Perilaku Konsumen”***, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
6. Stanton, W.; ***“ Prinsip Pemasaran”***, jilid dua, edisi ke 7, Erlangga, Jakarta, 1993.
7. Sugiyono; ***“ Metode Penelitian Bisnis”***, Alfabeta, Bandung, 1994.
8. Tjiptono, Fandy; ***“ Manajemen Jasa”***, Andi, Yogyakarta, 1996.

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

Nama Mahasiswa : Devid
NRP : 0023037
Judul Tugas Akhir : Analisis Sikap dan Tingkat Kepuasan Konsumen Braga Music Studio cabang BTC (Sub Lisensi Yayasan Music Indonesia)

Komentar-Komentar Dosen Penguji :

1. Perhatikan penulisan kata-kata → perbaiki kesalahan-kesalahan ketik.
2. Sebaiknya latar belakang masalah dapat menunjukkan keluarnya siswa dalam 2 bulan terakhir dari jurusan apa saja (%)? Apakah semua jurusan perlu diteliti ?
3. Keluhan-keluhan yang muncul pada saat awal sebaiknya diuraikan di identifikasi masalah.
4. Diagram Importance & Performance sebaiknya dibandingkan dengan sumber pustaka yang lain.
5. Tujuan penelitian harus bergerak lebih jauh dari “mengetahu”
6. Metodologi penelitian: sikap dan konsumen seharusnya didefinisikan dan dijelaskan di Bab III
7. Cara pembagian tugas yang spesifik untuk *staff counter*

DATA PENULIS

Nama : Devid
Alamat : Jl. Sukamekar III No.12 Bandung 40164
No. Telp : 022 – 2000464
No. Handphone : 081321147146
Alamat email : dvd_johan@yahoo.com
Pendidikan : SD Xaverius, Lubuk Linggau
SLTP Xaverius, Lubuk Linggau
SMU Xaverius III, Palembang
Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen
Maranatha
Nilai Tugas Akhir : A
Tanggal USTA : 14 Januari 2005