

ANALISIS SIKAP DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN BRAGA MUSIC STUDIO CABANG BTC (SUB LISENSI YAYASAN MUSIK INDONESIA)

Devid
dvd_johan@yahoo.com

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.

Kata kunci: sikap konsumen, tingkat kepentingan, kepuasan konsumen, atribut pelayanan

1. Pendahuluan

Dengan semakin bertambahnya jumlah lembaga kursus musik yang didirikan di Bandung maka lembaga-lembaga kursus musik tersebut akan semakin berlomba-lomba dalam menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan diri menjadi siswa kursus pada lembaganya. Untuk itu perlu dilakukan pemasaran untuk memberitahukan kepada masyarakat akan keberadaannya dan program kursus musik yang ditawarkan. Braga Music Studio sebagai salah satu kursus musik yang telah cukup lama berdiri di Bandung juga berusaha untuk menarik konsumen untuk mendaftarkan diri menjadi siswanya melalui berbagai kegiatan pemasaran seperti diadakannya konser siswa diberbagai tempat, ikut berpartisipasi dalam berbagai event musik yang diselenggarakan dikota Bandung, periklanan lewat media radio, brosur, dsb. Oleh karena itu dirasakan perlu untuk mengetahui bagaimanakah sikap konsumen terhadap Braga Music Studio serta atribut-atribut apa yang ditawarkan oleh Braga Music Studio yang memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen tersebut, sehingga pihak manajemen Braga Music Studio dapat melakukan pengembangan strategi pemasarannya

untuk menarik konsumen berdasarkan atribut yang diinginkan oleh konsumennya.

Dari banyaknya jumlah siswa yang berhenti pada setiap bulannya dimana pada bulan Oktober sebanyak 34 orang dan November sebanyak 42 orang serta adanya berbagai keluhan akan pelayanan dari Braga Music Studio yang dirasakan para siswanya seperti misalnya pelayanan dari staff counter yang dirasakan kurang tanggap dan kurang ramah, instruktur yang sering tidak on time, waktu belajarnya yang seringkali dirasakan kurang, ruangan kelas yang terlalu kecil, dll, maka penulis bermaksud untuk mengetahui atribut- atribut pelayanan mana saja yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen Braga Music selama mengikuti kursus sehingga dapat dilakukan perbaikan kinerja pada atribut yang dianggap kurang. Dengan adanya perbaikan internal didalam pelayanannya, maka diharapkan siswa Braga Music Studio merasa puas dengan pelayanan maupun kualitas pengajaran yang diterimanya serta pada akhirnya akan meningkatkan citra dari Braga Music itu sendiri.

Metoda yang digunakan pada penelitian ini adalah model Fishbein (*attitude toward object*) untuk mengetahui atribut-atribut yang mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih Braga Music Studio sebagai tempat kursusnya serta metode *importance & performance analysis* untuk mengetahui atribut pelayanan yang membutuhkan prioritas perbaikan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi perilaku konsumen. Menurut Perilaku konsumen, James F. Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.¹ Sementara itu, Loudon dan Bitta² lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Armstrong³ mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

2.2. Konsep dan Definisi Sikap

¹ James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, Jilid I, Edisi 6, Binarupa Aksara, 1994, hlm. 3.

² L. Loudon, David & Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, Edisi 3, New York, McGraw-Hill Book Company, 1988, Hlm. 8.

³ Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Principle of Marketing, Seventh Edition*, Prentice-Hall, New Jersey, 1997.

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikirandalam sisi psikologi seorang konsumen. Variabel pemikiran lainnya adalah kebutuhan. Dalam terminologi pemasaran, kebutuhan merupakan tujuan yang menggerakkan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merk alternatif dalam memenuhi kebutuhan itu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebutuhan mempengaruhi sikap dan sikap mempengaruhi pembelian. Studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami mengapa seseorang berperilaku sedemikian rupa. Disamping itu, sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembeliannya. Berdasarkan potensi ini, tenaga pemasar dapat menyusun strategi yang lebih efektif. Sikap berasal dari hasil belajar dan ini berarti bahwa manusia tidak dilahirkan dengan membawa suatu sikap tertentu. Jadi sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap produk dan jasa tertentu bisa bersifat positif atau negatif.

2.3. Teori Pengukuran Sikap

Dalam pemasaran, defisiensi sikap sudah berkembang dari pengukuran yang berdimensi tunggal, yaitu yang mengukur kinerja suatu merk berdasarkan kategori baik atau buruk, menjadi satu evaluasi menyeluruh yang bersifat multi dimensi. Berdasarkan perkembangan tersebut, pemasar mulai menyadari bahwa konsumen tidak hanya sekedar mengevaluasi kinerja suatu produk berdasarkan kategori baik atau buruk, tetapi juga berbagai dimensi atribut produk tersebut.

Konsep multi atribut yang paling dikenal adalah model *Fishbein* (3,69), salah satunya adalah *Attitude Toward Object Model* (sikap terhadap objek). Model ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap tentang berbagai objek. Model ini mempunyai asumsi bahwa konsumen menggunakan pendekatan standar hierarki efek dimana kepercayaan dapat membentuk satu sikap. Mengingat model ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumennya, model ini juga disebut Model Sikap *Fishbein*. Caranya adalah dengan menghitung nilai sikap (AB):

$$AB = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

dimana:

AB= sikap total individu terhadap objek tertentu

(bi)= kekuatan keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut i

(ei)= evaluasi keyakinan individu mengenai atribut i

n = jumlah kriteria atribut yang relevan

2.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997:40) kepuasan pelanggan adalah: “...*a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation*”- perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. (1,40)

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (1990) dan Pawitra (1993) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

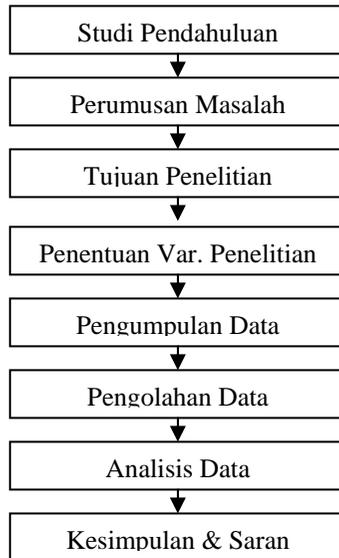
2.5. Importance & Performance Analysis

Konsep ini sebenarnya berasal dari konsep *SERVQUAL*. Intinya adalah, sebagaimana disarankan oleh Parasuraman, tingkat kepentingan pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Metode ini menggunakan 4 kuadran untuk menentukan prioritas masing-masing atribut pelayanan.

Kuadran pertama terletak disebelah kiri atas, kuadran kedua terletak disebelah kanan atas, kuadran ketiga terletak disebelah kiri bawah, dan kuadran keempat terletak disebelah kanan bawah. Strategi yang dapat dilakukan berkenaan dengan posisi masing–masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- ✓ Kuadran 1 (*Attributes to Improve*)
Ini adalah wilayah yang memuat faktor–faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor–faktor ini belum sesuai dengan yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah).
- ✓ Kuadran 2 (*maintain performance*)
Ini adalah wilayah yang memuat faktor–faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor–faktor yang dianggap oleh pelanggan sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi.
- ✓ Kuadran 3 (*low priority*)
Ini adalah wilayah yang memuat faktor–faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa.
- ✓ Kuadran 4 (*main priority*)
Ini adalah wilayah yang memuat faktor–faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan.

3. Metodologi Penelitian



Gambar 1. Metodologi Penelitian

3.1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan dengan observasi ke Braga Music Studio cabang BTC agar diperoleh gambaran permasalahan yang dihadapi oleh Braga Music Studio cabang BTC yakni terdapat sejumlah siswa yang berhenti kursus pada setiap bulannya dari Braga Music Studio cabang BTC serta adanya keluhan dari beberapa siswa akan pelayanan Braga Music Studio cabang BTC.

3.2. Identifikasi masalah

Dari hasil studi pendahuluan mengenai keadaan Braga Music Studio cabang BTC dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu Braga Music Studio cabang BTC berusaha untuk menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan diri menjadi siswa kursus pada lembaganya melalui kegiatan pemasarannya. Sedangkan dari sisi internal terdapat sejumlah siswa yang berhenti kursus pada setiap bulannya dari Braga Music Studio cabang BTC.

3.3. Perumusan Masalah

- ✓ Bagaimanakah sikap konsumen terhadap Braga Music Studio?
- ✓ Atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen Braga Music Studio cabang BTC?

- ✓ Bagaimanakah tingkat kepuasan para pengguna jasa Braga Music Studio?
- ✓ Atribut pelayanan apa saja yang membutuhkan prioritas perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta perbaikan apa yang dapat dilakukan?

3.4. Penentuan Tujuan Penelitian

- ✓ Mengetahui sikap konsumen terhadap Braga Music Studio.
- ✓ Mengetahui atribut-atribut penting yang berpengaruh terhadap sikap konsumen.
- ✓ Mengetahui tingkat kepuasan konsumen Braga Music Studio cabang BTC secara umum.
- ✓ Mengetahui dan memberikan usulan perbaikan untuk atribut pelayanan yang membutuhkan prioritas perbaikan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

3.5. Penentuan Variabel Penelitian

Dalam menentukan pertanyaan-pertanyaan yang ada didalam kuesioner maka terlebih dahulu harus ditentukan atribut-atribut yang akan digunakan didalam penelitian. Pertama yang akan ditentukan adalah atribut yang akan digunakan untuk mengukur sikap dimana pengukuran sikap yang digunakan disini berdasarkan model Fishbein yang menyatakan bahwa sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan utama tersebut. Atribut penilaian yang akan digunakan untuk mengukur sikap konsumen dalam penelitian ini yaitu:

- Tenaga pengajar yang profesional
- Lokasi yang strategis
- Kualitas dalam pengajaran
- Fasilitas penunjang yang lengkap
- Biaya kursus yang terjangkau
- Beragamnya jurusan yang dibuka

Selanjutnya untuk pengukuran kepuasan pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Importance & Performance Analysis* dimana kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Variabel yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa didasarkan pada lima dimensi besar ciri-ciri kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Lovestuck, yaitu:

- *Kemampuan penyedia jasa dalam memberikan jasa*
 - Kursus dimulai tepat waktu

- Waktu belajar efektif sesuai dengan yang telah ditetapkan
- Penyampaian materi yang disampaikan oleh instruktur jelas dan dapat dimengerti
- Pemanfaatan fasilitas penunjang dalam mendukung proses belajar
- Kejelasan tahapan materi–materi yang akan dipelajari didalam kursus
- *Kecepatan dan ketanggapan penyedia jasa dalam memberikan jasa*
 - Instruktur tanggap dalam membantu siswa yang mengalami kesulitan dalam berlatih
 - *Staff counter* tanggap dalam menangani keluhan dari siswa
 - *Staff counter* tanggap dalam membantu masalah yang dihadapi siswa didalam mengikuti kursus
 - Instruktur mudah dihubungi siswa
 - Instruktur tanggap dalam menjawab pertanyaan siswa
 - *Staff counter* tanggap dalam memberikan informasi kepada siswa
- *Keramahan dan kesopanan penyedia jasa dan sifat dapat dipercaya*
 - Instruktur bersikap bersahabat selama kursus
 - *Staff counter* bersikap ramah dalam melayani
 - Instruktur mampu menjalin komunikasi dengan baik selama kursus dengan siswanya
 - Instruktur menguasai materi yang diajarkan kepada siswanya
 - Instruktur bersikap sabar dalam mengajar
 - *Staff counter* dapat menjalin komunikasi dengan siswa
- *Kepedulian penyedia jasa dalam memberikan jasa*
 - Instruktur mudah dihubungi siswa
 - *Staff counter* memberikan informasi yang diperlukan jika terdapat perubahan jadwal ataupun hal lainnya baik secara langsung maupun melalui telepon
 - Instruktur memberikan informasi yang diperlukan jika terdapat berbagai perubahan waktu kursus ataupun hal lainnya baik secara langsung atau melalui telepon
 - Instruktur memberikan saran–saran khusus sehubungan dengan kelemahan siswa dalam proses belajar
 - Instruktur mendorong siswanya untuk menyampaikan kesulitan – kesulitan yang dihadapi selama waktu belajar
 - *Staff counter* mudah dihubungi oleh siswa
- *Penampilan fisik, karyawan, dan fasilitas*
 - Kerapihan berpakaian *staff counter*
 - Kerapihan berpakaian instruktur
 - Kebersihan ruang tunggu
 - Tersedianya papan pengumuman yang berisi informasi seputar kursus
 - Kenyamanan kursi tunggu
 - Kebersihan ruang kelas
 - Kelengkapan fasilitas penunjang dalam belajar
 - Ukuran ruang kelas

4. Pengumpulan Data

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur sikap dan kepuasan konsumen di Braga Music Studio maka kuesioner dibagikan kepada para siswa Braga Music yang masih aktif mengikuti kursus musik sampai dengan diadakannya penelitian ini yaitu sebanyak 129 orang untuk jurusan drum, vokal, keyboard, biola, piano klasik, gitar klasik, electric gitar, electric bass, dan pop piano. Pengisian kuesioner hanya dilakukan oleh siswa yang telah berusia 16 tahun keatas, sedangkan untuk siswa yang berusia 16 tahun kebawah pengisian kuesioner dipercayakan kepada orang tuanya yang ikut serta dalam kegiatan kursus sehingga mengetahui dengan pasti keadaan yang sebenarnya.

5. Pengolahan dan Analisis Data

5.1. Pengukuran Sikap Terhadap Objek (*Attitude Toward Object*) dengan Menggunakan Model *Fishbein*

Model *Fishbein* ini didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan dan evaluasi. Pada bagian pertama ditanyakan keyakinan setiap individu terhadap Braga Music Studio yang menjadi alasan pendorong siswa untuk mendaftar kursus di Braga Music Studio. Untuk setiap pernyataan ini diberikan alternatif jawaban dengan 5 skala dari mulai sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sehingga akan diperoleh nilai b_i untuk setiap atribut. Untuk bagian kedua, memiliki model pertanyaan yang sama tetapi yang ditanyakan adalah apakah Braga Music Studio memiliki atribut-atribut yang ditanyakan pada bagian keyakinan sehingga akan diperoleh nilai e_i (evaluasi).

Dari hasil perhitungan sikap diatas, 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. Jikalau dilihat secara per individu terlihat bahwa sebanyak 47.29% responden memiliki sikap/tanggapan yang baik, sebanyak 34.88% responden memiliki sikap/tanggapan yang biasa, sebanyak 14.73% responden memiliki sikap/tanggapan yang sangat baik, dan 3.10% responden memiliki tanggapan yang buruk. Dari perhitungan nilai total untuk masing-masing atribut terlihat bahwa:

- Atribut yang paling mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusan untuk mengikuti kursus di Braga Music Studio adalah atribut beragamnya jenis kursus yang dibuka yaitu dengan nilai total sebesar 1.7323. Hal ini berarti konsumen menilai positif dan merasa bahwa kursus musik dengan beragamnya jenis pilihan jurusan yang dibuka adalah baik dan konsumen tersebut yakin bahwa Braga Music Studio memiliki atribut ini (Braga Music Studio menawarkan beragamnya jenis kursus musik).
- Atribut kedua dengan penilaian terbaik kedua adalah tenaga pengajar profesional yaitu dengan nilai total sebesar 1.3881. Disini juga

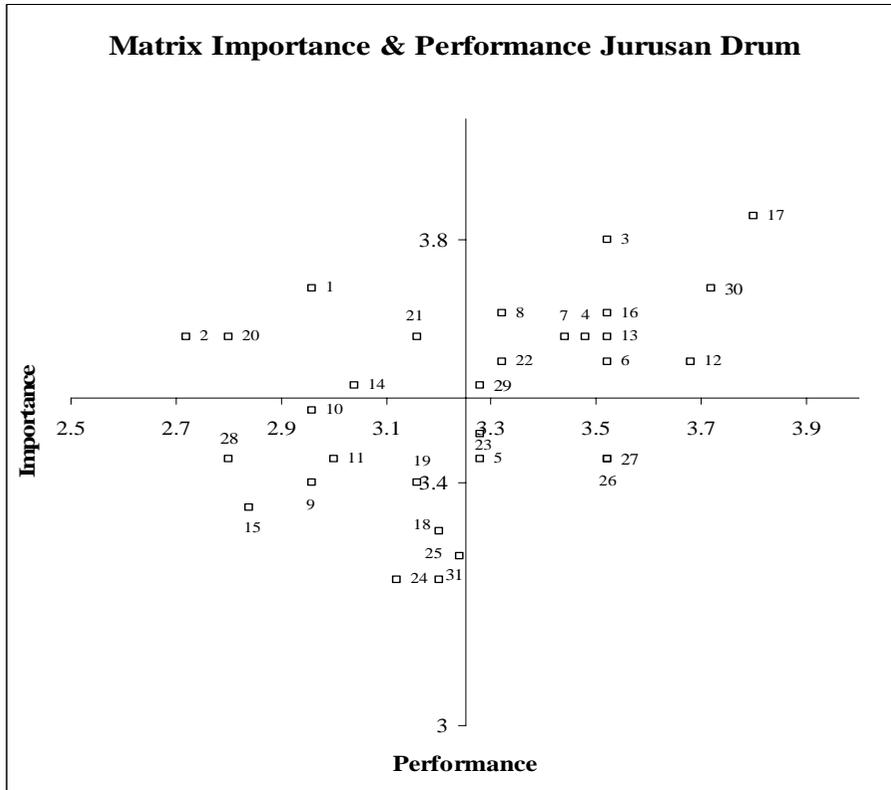
konsumen merasa bahwa kursus musik yang baik harus memiliki tenaga pengajar yang profesional dan mereka percaya bahwa Braga Music memiliki hal tersebut.

- Atribut selanjutnya yang dinilai cukup baik oleh konsumen adalah kelengkapan fasilitas penunjang yang dipergunakan dalam belajar, kualitas pengajaran yang bagus, serta lokasi Braga Music Studio yang strategis dengan total nilai 1.3068, 1.1920, dan 0.9685. Konsumen menilai bahwa kelengkapan fasilitas penunjang dalam belajar adalah baik dan merasa bahwa Braga Music Studio memiliki fasilitas penunjang yang cukup lengkap untuk setiap jenis kursus yang dibukanya. Konsumen juga menilai positif kualitas dalam pengajaran yang diberikan oleh Braga Music, begitu juga dengan lokasi yang strategis.
- Terakhir atribut yang mendapatkan nilai total yang paling rendah adalah biaya kursus yang terjangkau, dimana hal ini berarti bahwa atribut ini yang paling tidak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengikuti kursus di Braga Music Studio.

5.2. Perhitungan *Importance & Performance Analysis*

Importance & Performance Matrix ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan membandingkan *Importance* atau tingkat kepentingan menurut persepsi pelanggan dan *Performance* atau kinerja dari penyedia jasa yang secara nyata dirasakan oleh konsumen. *Matrix Importance & Performance* ini terdiri dari 4 kuadran yaitu *attributes to improve*, *maintain performance*, *low priority*, dan *main priority*. Sehingga dari pemetaan hasil pengolahan data pada matrix ini akan dapat diketahui atribut mana saja yang perlu mendapatkan perhatian khusus ataupun segmen mana yang perlu dikurangi kinerjanya karena tidak banyak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Perhitungan *Importance & Performance* ini dilakukan untuk masing – masing jenis kursus yang berbeda yaitu drum, piano jazz, vokal, keyboard, electric gitar, electric bass, biola, piano klasik, gitar klasik, dan piano pop. Hal ini dilakukan karena adanya kemungkinan perbedaan kepuasan antara satu jenis dengan jenis kursus lainnya yang disebabkan perbedaan tenaga pengajar, fasilitas, dan lainnya sesuai dengan jenis kursus masing–masing. Dikarenakan keterbatasan halaman, maka pada jurnal ini hanya dicontohkan penerapan metode *Importance & Performance Matrix* untuk jurusan drum saja. *Matrix Importance & Performance* ini dibatasi oleh dua garis lurus yaitu sumbu x dan sumbu y. Titik pada sumbu x merupakan nilai rata–rata *Performance*, sedangkan titik–titik pada sumbu y merupakan nilai rata–rata *Importance*.



Dari hasil pemetaan *Importance & Performance Matrix* diatas, maka selanjutnya dapat dilihat prioritas perbaikan yang perlu dilakukan untuk setiap atribut pelayanan, yaitu :

- **Kuadran I**
Untuk kursus drum ini atribut-atribut yang berada didalam kuadran I yaitu:
 - Kursus dimulai tepat waktu
 - Waktu belajar efektif sesuai dengan yang ditetapkan
 - *Staff counter* bersikap ramah dalam melayani
 - *Staff counter* memberikan informasi jikalau terjadi perubahan jadwal ataupun guru berhalangan hadir baik secara langsung maupun melalui telepon.
 - Instruktur memberikan informasi jikalau terjadi perubahan jadwal ataupun berhalangan hadir baik secara langsung maupun melalui telepon.
- **Kuadran II**
Atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah:
 - Penyampaian materi yang diajarkan oleh instruktur jelas dan dapat dimengerti
 - Pemanfaatan fasilitas penunjang dalam mendukung proses belajar

- Instruktur tanggap dalam menjawab pertanyaan siswa didalam proses belajar
- Instruktur tanggap dalam membantu siswa yang mengalami kesulitan berlatih
- Instruktur tanggap menangani keluhan dari siswa didalam proses belajar
- Instruktur bersikap bersahabat selama kursus berlangsung
- Instruktur bersikap sabar dalam mengajar
- Instruktur mampu menjalin komunikasi dengan baik
- Instruktur menguasai materi yang akan diajarkan
- Instruktur memberikan saran–saran khusus sehubungan dengan kelemahan siswa didalam mengikuti kursus
- Kelengkapan fasilitas penunjang
- Tersedianya papan pengumuman yang berisi informasi seputar kursus
- *Kuadran III*
Atribut yang termasuk kedalam kuadran ini adalah:
 - *Staff counter* tanggap dalam menangani keluhan siswa
 - *Staff counter* tanggap dalam memberikan informasi kursus kepada siswa
 - *Staff counter* tanggap dalam membantu menangani masalah yang dihadapi siswa dalam mengikuti kursus
 - *Staff counter* dapat menjalin komunikasi dengan siswa
 - Instruktur mudah dihubungi oleh siswa
 - *Staff counter* mudah dihubungi oleh siswa
 - Kerapihan berpakaian instruktur
 - Kerapihan berpakaian *staff counter*
 - Kenyamanan kursi tunggu
 - Ukuran ruang kelas
- *Kuadran IV*
Atribut yang termasuk dalam kuadran ini antara lain:
 - Kejelasan tahapan–tahapan materi yang akan dipelajari didalam kursus
 - Instruktur mendorong siswa untuk menyampaikan kesulitan yang dihadapi selama mengikuti kursus/berlatih
 - Kebersihan ruang kelas
 - Kebersihan ruang tunggu

6. Kesimpulan

6.1. Kesimpulan Sikap Konsumen Terhadap Braga Music Studio

Dari hasil perhitungan nilai sikap masing–masing siswa yang berjumlah sebanyak 129 orang maka, 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. Jikalau dilihat secara per individu terlihat

bahwa sebanyak 47.29% responden memiliki sikap/tanggapan yang baik, sebanyak 34.88% responden memiliki sikap/tanggapan yang biasa, sebanyak 14.73% responden memiliki sikap/tanggapan yang sangat baik, dan 3.10% responden memiliki tanggapan yang buruk.

Atribut–atribut yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen adalah beragamnya jenis kursus yang dibuka. Selanjutnya diikuti oleh atribut tenaga pengajar yang profesional, kelengkapan fasilitas penunjang yang dipergunakan dalam belajar, kualitas pengajaran yang bagus, serta lokasi Braga Music Studio cabang BTC yang dinilai cukup strategis. 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, sehingga atribut ini dapat dikembangkan lebih lanjut lagi oleh pihak manajemen, misalnya menonjolkan atribut ini pada kegiatan pemasarannya, dan dapat diadakan penelitian lanjut untuk mengetahui jurusan baru apa yang cukup banyak peminatnya sehingga pada akhirnya dapat dibuka jurusan baru yang belum ditawarkan oleh kursus musik lainnya.

6.2.Kesimpulan *Importance & Performance Analysis*

Dilihat dari perhitungan tingkat kesesuaian antara importance dan performance, diperoleh bahwa jurusan electric bass memiliki tingkat kepuasan yang paling rendah. Sedangkan jurusan electric gitar memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi dikarenakan tingkat kesesuaiannya lebih dari 100%, ini berarti bahwa kinerja yang diterima melebihi dari harapan dari siswa jurusan tersebut. Dilihat dari atribut pelayanannya, diketahui bahwa sebagian besar siswa merasakan ketidakpuasan pada kinerja dari *staff counter* yang bertugas. *Staff counter* dinilai sering tidak memberitahukan siswa jikalau guru yang mengajar berhalangan untuk hadir oleh semua jurusan, hal ini berarti atribut ini perlu mendapatkan prioritas perbaikan pertama karena hampir semua siswa merasakan ketidakpuasan pada atribut pelayanan ini.

Atribut pelayanan yang memerlukan prioritas perbaikan berdasarkan hasil pengolahan *Importance & Performance Analysis* antara lain:

- Dari hasil analisis *importance* dan *performance* diperoleh bahwa semua jurusan merasa bahwa *staff counter* sering tidak memberitahukan siswa jikalau guru yang mengajar berhalangan untuk hadir.
- Dari hasil analisis *importance* dan *performance*, siswa pada jurusan drum, keyboard, electric bass, piano klasik, dan pop piano merasa bahwa instruktur seringkali tidak memberitahukan kepada siswa jikalau berhalangan hadir. Selain itu siswa jurusan drum, electric bass dan piano pop juga merasa kesulitan untuk menghubungi instruktur yang bersangkutan.

- Dari hasil analisis *importance* dan *performance*, siswa pada jurusan drum, vokal, biola, dan gitar klasik merasa bahwa *staff counter* kurang bersikap ramah kepada siswa.
- Dari hasil analisis *importance* dan *performance*, siswa pada jurusan drum, vokal, biola, dan electric gitar merasa bahwa Instruktur sering tidak *on time* sehingga sering menyebabkan siswa harus lama menunggu.
- Dari hasil analisis *importance* dan *performance*, siswa pada jurusan drum, vokal, dan keyboard merasa bahwa waktu belajar efektif tidak sesuai dengan yang ditetapkan yaitu selama 30 menit.
- Dari hasil analisis *importance* dan *performance*, siswa pada jurusan vokal, piano klasik, dan piano pop merasa bahwa *staff counter* kurang tanggap dalam membantu siswa.
- Dari hasil analisis *importance* dan *performance*, siswa pada jurusan electric gitar, electric bass, piano klasik, dan piano pop merasa bahwa instruktur kurang tanggap dalam membantu siswa.
- Dari hasil analisis *importance* dan *performance*, siswa pada jurusan biola, dan piano pop merasa bahwa kursi tunggu yang disediakan jumlahnya kurang sehingga menyebabkan siswa harus menunggu sambil berdiri jikalau kursi tunggunya penuh.
- Dari hasil analisis *importance* dan *performance*, siswa pada jurusan vokal merasa bahwa fasilitas yang disediakan oleh manajemen Braga dirasakan kurang.
- Dari hasil analisis *importance* dan *performance*, siswa pada jurusan vokal merasa bahwa ukuran ruang kelas yang dipergunakan berukuran kecil.

7. 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.