

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Musik lazim dipelajari sebagai alat untuk membentuk kepribadian dan kepercayaan diri, meningkatkan kecerdasan, mengembangkan daya kreativitas dan imajinasi, meningkatkan daya ekspresi, mengembangkan musikalitas, kepekaan pendengaran dan apresiasi berbagai aliran musik, serta keseimbangan jiwa. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada bidang musik menyebabkan bertambahnya kebutuhan individu untuk meningkatkan penguasaan tentang musik cenderung terus meningkat, khususnya bagi para pelajar dan mahasiswa yang menyukai pengetahuan akan musik. Meskipun pelajaran musik telah mereka peroleh sejak sekolah dasar, tetapi ada banyak diantara mereka yang masih perlu adanya latihan tambahan untuk menguasai jenis musik, kondisi seperti ini telah membuka peluang yang menarik bagi pihak swasta untuk menghadirkan lembaga pendidikan luar sekolah atau kursus yang dapat melayani atau memenuhi kebutuhan akan jasa pendidikan musik.

Dengan semakin banyaknya lembaga kursus musik yang ada di Bandung ini seperti Georama, Melodia, Purwacaraka, Indra Musik, Elfa's, Nada, UpScale, dan lain-lain maka konsumen memperoleh berbagai pilihan alternatif lembaga kursus musik yang menawarkan jasanya dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Dalam pemilihan lembaga kursus musik yang akan diikuti oleh konsumen, maka konsumen akan terlebih dahulu mengevaluasi berbagai informasi mengenai lembaga kursus musik yang menarik minatnya, dan akan mendaftarkan dirinya sebagai siswa jikalau apa yang ditawarkan oleh lembaga kursus musik itu sesuai dengan tingkat kepentingan konsumen tersebut. Oleh karena itu pihak manajemen perlu mengetahui sikap dari para konsumennya serta dapat menelusuri

atribut apa menyebabkan konsumennya bersikap positif ataupun negatif terhadap jasa yang ditawarkannya, sehingga pada akhirnya dapat dilakukan pengembangan strategi pemasaran lembaga kursus musik tersebut. Setelah memilih pemberi jasa sesuai dengan tingkat kepentingannya dan menikmati jasa tersebut maka konsumen cenderung akan membandingkan 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 yang telah berdiri cukup lama juga mengalami uraian permasalahan diatas. Braga Music Studio dirasakan perlu mengetahui bagaimanakah sikap para 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 yaitu bulan oktober terdapat 34 orang siswa serta bulan november terdapat 42 orang siswa yang berhenti kursus , dimana secara terperinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Siswa yang berhenti kursus

	Oktober	November
Drum	5	9
Vokal	2	4
Keyboard	8	6
Electric gitar	1	0
Electric bass	0	0
Biola	5	6
Gitar klasik	3	5
Piano klasik	5	7
Piano pop	5	5
Jumlah	34	42

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.

1.2. Identifikasi Masalah

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. Dalam upaya menarik minat tersebut masing–masing lembaga kursus musik mengembangkan jasa pendidikannya sebaik mungkin, mengemasnya dalam gedung yang representatif, lokasi yang mudah dijangkau, dan berbagai keunggulan lainnya. 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 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.

1.3.Pembatasan Masalah dan Asumsi

Untuk lebih memfokuskan pembahasan yang diteliti didalam tugas akhir ini, maka penulis memerlukan adanya batasan masalah agar sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

- Penulis melakukan pengukuran sikap konsumen dengan menggunakan model Fishbein (*Attitude Toward Object*) (3,69) .
- Penulis hanya membahas masalah kepuasan konsumen Braga Music Studio dengan menggunakan metode *Importance & Performance Analysis Matrix*, dimana variabel yang digunakan untuk pengukuran didasarkan pada lima dimensi besar ciri – ciri kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (3,16).

1.4.Perumusan Masalah

Beberapa hal yang dirumuskan dalam pengamatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- ✓ 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?

1.5.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan dan hendak dicapai dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- ✓ 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.

1.6.Sistematika Penulisan

Sistematika dari penelitian ini, secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori, pengertian – pengertian dan konsep – konsep yang berhubungan dengan masalah pemasaran yang akan diamati.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi langkah–langkah yang ditempuh untuk melakukan penelitian dalam memecahkan masalah yang ada.

Bab IV : PENGUMPULAN DATA

Berisi data–data yang diperlukan untuk kemudian diolah agar dapat dilakukan penganalisaan untuk memecahkan masalah.

Bab V : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Berisi pengolahan data yang dilanjutkan dengan analisis yang dilakukan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang ada.

Bab VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penganalisaan hasil penelitian serta berisi saran – saran penulis yang mungkin berguna untuk perusahaan.