

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Masalah Penelitian

1.1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di Indonesia sangat ketat, mulai dari bisnis kecil, menengah, hingga besar. Bisnis yang diterapkan pun beragam mulai dari barang hingga jasa. Perkembangan industri barang atau jasa tidak lain disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat golongan menengah keatas. Pengeluaran jasa kebanyakan dilakukan oleh golongan menengah keatas yang tingkat pendapatannya diatas rata-rata. Semakin nampak bahwasanya golongan menengah keatas merupakan kontributor terbesar atas kenaikan konsumsi jasa. Tingkat kenaikan konsumsi jasa dirasakan lebih besar lagi dalam masa sibuk, karena tuntutan masyarakat untuk mendapatkan layanan jasa yang lebih baik lagi untuk memaksimalkan kegunaan dari waktu yang terbatas ini.

Maraknya sektor jasa kemudian mengundang berbagai analisis dan pemikiran strategis guna mengembangkan sektor tersebut. Perkembangan pasar menyebabkan perlunya perusahaan untuk meninjau rencana mereka kembali. Penetapan harga yang tepat, kualitas pelayanan dan citra merek (*brand image*) yang dimiliki perusahaan harus mendapatkan perhatian khusus agar terciptanya kepuasan bagi para konsumen. Salah satu industri jasa yang telah berhasil bersaing dipasar yaitu industri jasa yang bergerak dibidang musik. Industri jasa dibidang pendidikan kursus musik merupakan sebuah peluang usaha yang dirasa dapat memiliki banyak peminat. Meskipun saat ini industri musik di Indonesia mengalami kemunduran. Namun hal tersebut tidak mengulurkan semangat para konsumen untuk mendaftarkan diri di sekolah-sekolah musik. Disamping itu, banyaknya kompetisi-kompetisi pencarian bakat yang menjanjikan kesuksesan dan uang menjadikan semakin kuatnya potensi konsumen untuk mengikuti

pendidikan khusus bermusik. Musik telah memiliki tempat dihati para penikmatnya dan telah menjadi hal yang dibutuhkan ditengah rutinitas yang sibuk. Semua orang baik di halte, di kantor, di sekolah, di kampus, bahkan di dalam mobil senang mendengarkan musik. Musik dianggap sebagai teman yang tepat untuk menghibur. Banyak sekolah musik yang berhasil menciptakan seorang bintang.

Dalam situasi persaingan global, semua bidang usaha dan bisnis di Indonesia, masing-masing melakukan banyak perubahan dan strategi – strategi bisnis untuk mampu bersaing mempertahankan atau meningkatkan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan modal penting untuk mampu mendapatkan kepercayaan pelanggan. Banyak sekolah musik di Jakarta yang tidak mementingkan akan kualitas pelayanannya. Pada akhirnya banyak konsumen yang menarik diri untuk pindah ke sekolah musik lainnya yang lebih berkualitas.

Merek atau *Brand* merupakan sesuatu yang paling di perhitungkan oleh para calon konsumen untuk memilih sekolah musik yang di pilihnya. Kompetisi-kompetisi menyanyi maupun bakat lainnya di televisi swasta Indonesia mampu menarik minat calon pelanggan untuk mendaftarkan diri ke sekolah musik. Banyak orang tua yang ingin anaknya menjadi penyanyi atau pemusik yang handal bahkan terkenal. Hal ini merupakan keuntungan bagi sekolah musik untuk mampu mendapatkan pelanggan. Kualitas pelayanan di sekolah musik salah satunya guru musik harus professional, tapi banyak sekolah musik di Jakarta yang tidak mempekerjakan guru guru yang professional atau bersertifikasi. Kualitas pengajar-pengajar musik menjadi penentu masa depan sekolah musik itu sendiri. Untuk itu para pebisnis sekolah musik di Indoneesia khususnyaa Jakarta harus memperhatikan 3 teori dari pemasaran untuk dapat memajukan perusahaannya. Hal pertama yang harus di perhaatikan yakni citra merek.

Citra Merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakanya dengan barang-barang pesaing. Merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan

aset prestisius bagi perusahaan. Pemasaran dewasa ini bukan hanya pertempuran produk tetapi juga pertempuran persepsi konsumen mengenai merek. Selain citra merek yang harus diperhitungkan oleh para pebisnis sekolah musik yaitu harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, Promosi dan Distribusi) menyebabkan timbulnya biaya. Komponen-komponen harga ada beberapa macam, berupa Daftar harga, Diskon Potongan, Periode pembayaran, syarat kredit. Harga yang ditawarkan oleh sekolah musik merupakan harga jasa. Istilah harga dalam bisnis jasa bisa kita temui dengan berbagai sebutan. Sekolah musik yang menawarkan jasa pengajar musik menggunakan istilah fee.

Harga bisa menjadi salah satu hak yang menarik perhatian calon konsumen, maka dari itu yang membuat differensiasi produk jasa, khususnya bisnis sekolah musik adalah kualitas jasa/pelayanan. Kualitas Pelayanan adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman,dkk.,1998).

Dari ketiga teori diatas maka perusahaan dapat mengukur puas atau tidaknya pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaanseseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan

antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Pengajar di bidang musik harus bisa menjadikan muridnya menjadi murid yang professional. Jika murid tersebut sudah menjadi professional maka pelanggan merasa puas, karena apa yang dikorbankan baik uang, tenaga, waktu dapat dibayar dengan hasil return yang baik. Tahap ini merupakan tahap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data-data berupa kuesioner yang peneliti sebar di Sekolah musik Purwacaraka.

Sekolah musik Purwacaraka atau yang lebih dikenal dengan Purwacaraka Music Studio berdiri pada tahun 1988, bermula dari sebuah rumah kecil di Jl. Mangga no. 12 Bandung. Pada bulan April tahun 2000 menyusun cabang di pulau Batam bekerja sama dengan Sheila music. Purwacaraka Music Studio Jakarta, Jl. BDN Raya No. 10 B Jakarta Selatan dibuka pada bulan Oktober tahun 2000 yang sekarang telah tersebar sekitar 50 cabang diseluruh Indonesia. Salah satunya berada di lokasi Jl. Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Purwacaraka Music Studio adalah sebuah perusahaan yang berdedikasi dalam pendidikan musik. Purwacaraka Music Studio (PCMS) menawarkan berbagai kursus yang cocok untuk berbagai usia. PCMS melibatkan tim guru yang sangat berkualitas dan terlatih dalam melakukan pembelajaran yang sesuai dengan kurikulum, PCMS dengan cermat akan mendidik siswa dengan teknik pengajaran yang inovatif. Buku teks berwarna-warni yang PCMS gunakan dalam kurikulum PCMS akan memudahkan siswa dalam menangkap kepentingan dan imajinasi mereka. Diperkaya dan dilengkapi oleh berbagai penampilan dari siswa PCMS dalam konser reguler dan resital. Tujuan PCMS adalah untuk menciptakan musisi yang lengkap, musisi yang dapat mengekspresikan diri mereka secara terampil, kreatif dan artistik. Sebagai suatu sekolah musik yang ternama di Indonesia, Purwacaraka Music Studio menyediakan beberapa jurusan yang diantaranya yaitu :

Jurusan Vokal, Jurusan Drum, Jurusan Biola, Jurusan Keyboard, Jurusan Piano Klasik, Jurusan Piano Pop, Jurusan Gitar Klasik, Jurusan Gitar Elektrik, Jurusan Gitar Bass.

Berdasarkan uraian diatas maka dipilih judul skripsi **“Hubungan Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Purwacaraka Musik Studio Cabang Cempaka Putih ?”**

1.1.2 Perumusan Masalah pokok

Dalam penelitian yang peneliti lakukan, penelitian yang menjadi perumusan masalah pokok penelitian adalah “Apakah terdapat hubungan antara citra merek, harga dan kepuasan konsumen dengan kepuasan konsumen pada Purwacaraka Musik Studio Cabang cempaka Putih ?”

1.1.3 Spesifikasi Masalah

Berdasarkan masalah pokok penelitian yang telah diuraikan diatas, maka spesifikasi masalah pokok penelitian yang dibahas oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara Citra merek dengan kepuasan konsumen di Purwacaraka Musik Studio ?
2. Apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Purwacaraka Musik Studio ?
3. Adakah hubungannya harga dengan kepuasan konsumen Purwacaraka Musik Studio ?
4. Seberapa kuat hubungan citra merek, harga dan pelayanan dengan kepuasan konsumen di Purwacaraka Musik Studio ?

1.2 Kerangka Teori

1.2.1 Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian di bagi menjadi 2 kelompok, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel bebas adalah variable yang dapat menerangkan dan memperngaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian yang peneliti lakukan ini menjadi variabel bebas adalah citra merek

(X_1) , harga (X_2), dan pelayanan (X_3). Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

1.2.2 Uraian Konseptual Tentang Variabel

Pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama bisnis bukanlah menghasilkan produk atau jasa yang bermutu atau memberikan pelayanan yang prima tetapi tujuan utama adalah menghasilkan pelanggan yang puas akan barang atau jasa yang diberikan. Merek adalah suatu simbol-simbol atau arti yang ditujukan untuk menarik konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus ditukarkan dengan jasa atau barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Harga berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Biasanya konsumen lebih memilih pelayanan dan merek dengan harga yang terjangkau.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tertinggi maka Sekolah Musik Purwacaraka selain mengambil keuntungan dari kualitas merek melalui pendirinya Purwacaraka itu sendiri yang merupakan musisi terkenal di Indonesia yang harus dilakukan adalah meingkatkan kualitas pelayanannya khususnya tenaga pengajar yang berkualitas untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas jasa , harga dan citra merek sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada Sekolah Musik Purwacaraka Cempaka Putih.

1.2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian konseptual yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang dikemukakan diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan) dengan kepuasan konsumen di Purwacaraka Musik Stuido baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui adanya hubungan antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Purwacaraka Musik Studio Cabang Cempaka Putih.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan-kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar strata 1 (S-1) Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta dan untuk menambah wawasan tentang adanya hubungan yang terkait antara Citra Merek, harga, dan kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan pada Purwacaraka Musik Studio cabang Cempaka Putih.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan pada umumnya dan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas jasa, sehingga jumlah komplain berkurang dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah murid di setiap tahunnya.

3. Bagi pengembang disiplin ilmu

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai pengaruh dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan pada bisnis sekolah musik.

4. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pemerintah dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa.