

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bertambahnya jumlah sekolah musik di Surabaya menyebabkan meningkatnya tingkat persaingan di antara sekolah-sekolah musik tersebut. Hal ini sebetulnya memiliki dampak positif bagi konsumen, karena mereka memiliki pilihan yang bervariasi untuk menentukan tempat di mana konsumen tersebut belajar musik.

Meningkatnya jumlah sekolah musik tersebut terutama di dukung oleh peluang yang diberikan pemerintah untuk membuka usaha penyediaan jasa dalam bentuk yang telah ditetapkan serta kebutuhan konsumen untuk dapat belajar musik pada tempat yang beragam. Peluang-peluang tersebut ditanggapi dengan cepat oleh sekolah musik dengan membuka cabang-cabang di wilayah Surabaya dengan harapan dapat menjangkau jumlah konsumen lebih banyak.

Pada dasarnya keputusan konsumen untuk memilih sekolah musik didasarkan atas beberapa faktor yaitu harga, lokasi, pelayanan, jaminan kepuasan, dan sebagainya. Penyusunan suatu strategi yang tepat atas beberapa faktor tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk belajar musik pada suatu sekolah musik. Meskipun keputusan konsumen untuk belajar musik didasarkan atas beberapa faktor, namun pada umumnya pihak manajemen pengelola sekolah musik lebih mengandalkan pada ketersediaan pelayanan, serta jaminan kepuasan untuk mendorong calon konsumen belajar musik di tempat mereka.

Menyadari makin pentingnya peran konsumen, sekolah musik merasa perlu mengembangkan berbagai kiat agar tetap dapat mempertahankan konsumen untuk jangka panjang atas dasar kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Selain itu salah satu usaha yang dilakukan penyedia jasa ialah dengan memberikan layanan yang menyenangkan konsumen.

Para konsumen dewasa ini, berhadapan dengan rentang pilihan yang berkembang dalam produk barang dan jasa yang dapat mereka beli. Konsumen mendasarkan pilihan mereka tentang kualitas (Widya, 1999:2).

Kualitas merupakan hal yang bersifat umum, karena tiap konsumen merasa dirinya mengerti tentang kualitas. Kualitas juga bersifat subyektif, karena tingkatan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain (Widya, 1999:2).

Sekolah Musik Melodia merupakan salah satu sekolah musik yang cukup terkenal di kota Surabaya. Banyak pandangan umum menganggap Sekolah Musik Melodia adalah sekolah musik yang baik mutunya dan diketahui pula bahwa dari segi finansial pendidikan relatif mahal. Berarti, konsumen yang memilih Sekolah Musik Melodia, lebih mementingkan kualitas pelayanan dibanding biaya.

Layanan (cara melayani) yang baik adalah yang dapat memuaskan konsumen, yang dalam hal ini adalah siswa. Jika siswa berada dalam sekolah musik yang mempunyai layanan baik, maka kepuasan siswa akan tercapai, sehingga ia akan merasa nyaman untuk belajar musik, karena merasa didukung oleh fasilitas-fasilitas yang disediakan sekolah musik yang bersangkutan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci terpenting untuk dapat mempertahankan konsumen (Kotler, 1991:18). Konsumen yang merasa puas akan tetap setia dalam waktu yang lama, kurang peka terhadap harga, dan mencerminkan hal-hal yang baik tentang perusahaan.

Dalam penelitian ini, bisa saja para konsumen tersebut kecewa setelah menemui kualitas pelayanan pada sekolah musik yang dipilih. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai kemudahan yang didapat oleh konsumen sehubungan dengan diadakannya jual beli barang atau jasa.

Di Sekolah Musik Melodia misalnya, pada survei awal yang penulis lakukan ditemukan sejumlah keluhan berkaitan dengan pelayanan lahan parkir, ruang kelas yang sempit, fasilitas organ yang tidak baik dan letaknya yang kurang teratur.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak puas dengan layanan yang diperoleh. Apabila hal tersebut dibiarkan, maka Sekolah Musik Melodia akan turun di mata konsumen. Lebih jauh lagi, hal tersebut akan berimplikasi pada ketidakmampuan Sekolah Musik Melodia bersaing di pasaran Jawa Timur, khususnya Surabaya.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Sekolah Musik Melodia Surabaya.

1.2. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak menjadi luas, maka perlu dilakukan pembatasan-pembatasan sebagai berikut:

- a. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi dalam penelitian ini hanya ingin diteliti faktor kualitas pelayanan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dilakukan penelitian yang bersifat korelasional yaitu penelitian yang untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut.
- c. Agar wilayah penelitian menjadi jelas, maka yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah siswa yang sedang belajar pada Sekolah Musik Melodia Jl. Ngagel Jaya 12-14 Surabaya yang berusia 18 tahun ke atas.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah di atas, maka masalah yang ada dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

“ Apakah ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Sekolah Musik Melodia Surabaya? “

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Sekolah Musik Melodia Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan teori di bidang psikologi, khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi.

b. Manfaat Praktis

Bagi Sekolah Musik Melodia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk dapat melengkapi kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan kepuasan konsumen.