### SKRIPSI

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KURSUS MUSIK DI SEKOLAH MUSIK SWARA INDAH



Skripsi Oleh:

DWI APRILYANTI 01061001006

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS EKONOMI INDERALAYA Tahun 2010 58.807. Apr P 2010

C.101785

# **SKRIPSI**

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KURSUS MUSIK DI SEKOLAH MUSIK SWARA INDAH





J

H

I

01

Skripsi Oleh:

DWI APRILYANTI 01061001006

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS EKONOMI INDERALAYA Tahun 2010

# DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA **FAKULTAS EKONOMI INDERALAYA**

### TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**NAMA** 

: DWI APRILYANTI

NIM

:01061001006

JURUSAN

: MANAJEMEN

MATA KULIAH

: MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI

: PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP

KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KURSUS

MUSIK DI SEKOLAH MUSIK SWARA INDAH

Telah di uji coba didepan panitia ujian komprehensif pada tanggal 23 Juli 2010 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

> Panitia Ujian Komprehensif Inderalaya, 23 Juli 2010

Ketua

Anggota

Anggota

Drs. H. Islahuddin, MM

NIP 195306241984031001 NIP 195009061980121001

Drs. H. Syamubi HM Sayid Dra. Suhartini Karim, MM

NIP 195210201981032002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen:

Drs. Yuliansyah M Diah, MM NIP.195607011985031003

### PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama

: Dwi Aprilyanti

NIM

: 01061001006

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

### Dengan ini menyatakan:

 Skripsi yang saya tulis adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lain.

- Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali dari Tim Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
- 3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain kecuali secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
- 4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku dilingkungan Universitas Sriwijaya.

METERAI TEMPEL 2648AAAF201521141 COMMUNITARIA DWI Aprilyanti

# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Many things may come to those who wait, but the only things that is left by those who work hard"

-Abraham Lincoln-

"Lidah orang bijak mengeluarkan pengetahuan, tetapi ,mulut orang bebal mencurahkan kebodohan" -Amsal 15:2-

"Segala perkara dapat ku tanggung dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku" -Filipi 4:13-

"I live because i believe"

Kupersembahkan Untuk:

Tuhan Yesus Kristus dan agama-ku

Ayah dan Ibu-ku tercinta

Kakak dan adik-ku tersayang

My Beloved

Almamater-ku FE Unsri

### KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya lah saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kursus Musik di Sekolah Musik Swara Indah. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metodologi Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan kepada siswa-siswi yang mengikuti kursus musik di Sekolah Musik Swara Indah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi serta koefisien determinasi yang secara statistik berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengikuti kursus musik di Sekolah Musik Swara Indah. Oleh karena itu hendaknya tetap dilakukan evaluasi untuk mengukur kinerja perusahaan serta peningkatan mutu dan kualitas produk dan layanan kepada konsumen.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

Dwi Aprilyanti

# UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kursus Musik di Sekolah Musik Swara Indah sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universutas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

- 1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
- 2. Dr. H. Syamsurijal. AK, Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Sriwijaya.
- 3. Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Sriwijaya.
- 4. Drs. Kosasih M. Zen, M.Si, sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Sriwijaya.
- 5. Drs. H.M Rasyid HS Umrie, MBA selaku Dosen Pembimbing Akademik
- 6. Drs. H. Islahuddin Daud, MM, selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah banyak membantu dan memberikan saran kepada penulis.
- 7. Drs. H. Syarnubi HM Sayid, selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan masukan-masukan yang sangat membangun kepada penulis.
- 8. Dra. Suhartini Karim, MM, selaku Dosen Penguji Komprehensif
- 9. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama saya mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- 10. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (mbak Ninil, kak Hendry, dll). Terima kasih untuk bantuannya selama ini.
- 11. Nyoman Alexander, SH, pimpinan Sekolah Musik Swara Indah serta guruguru musik, staf dan karyawan di Sekolah Musik Swara Indah. Thank's ko Nyoman untuk bantuan dan dukungannya terhadap penulisan serta penelitian skripsi ini. Semoga bermanfaat dan memberi kontribusi yang baik bagi sekolah musik tercinta. Thank's untuk semua guru-guru musik serta karyawan yang telah banyak membantu serta memberikan saran. Untuk seluruh murid-muridku di kelas gitar klasik Swara Indah, aku sayang kalian semua ©.
- 12. Kedua orang tuaku yang amat kukasihi, Hendrikus dan Sri Probowati. Terima kasih untuk semua cinta kasih, kesetiaan, dukungan tiada tara, perlindungan, pengorbanan, tawa dan haru yang tak terhitung dengan apapun, semoga apa

- yang Lia lakukan ini bisa memberikan kebahagiaan untuk papa dan mama sekarang dan di masa depan. Tuhan Yesus berkati.
- 13. Ty, SE dan Osep, kedua saudara kandungku, semua haru, canda tawa dan kebahagiaan dalam keluarga bersumber dari kalian. Trims my B'n'S. Buat Osep, kapan giliran traktir kakak? =D. Buat Ty, kapan kawin?? =D. Love u all.
- 14. dr. Benedictus Diego Nugroho, (hihihi) makasi dud buat semua senyum yang telah kau buat, waktumu yang kau sediakan untuk mendengar celotehku yang bising dan menyebalkan, antar jemput, inspirasi, semangad, serta doa dan perlindungan. Be blessed always cidududku.
- 15. Anak-anak yang super cerewet dan berisik; Katrin, SE (kepala gank yang bawel dan keras kepala, kecerewetanmu turut sukses menghantarku meraih gelar Sarjana ini ©), Asz (temanku yang "sama" di setiap hal, baik hobi maupun jalan pikiran. Namun kau menghilang disaat terakhir, why??), Freddi, SE (ga beda jauh sama Katrin, sok dan menang sendiri. Tapi inilah bagian yang kusuka darimu, teman ©), Jefri (cepatlah selesaikan skripsimu!! Kuruskan badanmu!! Jangan sibuk konser dgn Ridho Rhoma, agagagaga), Frans (kurus keriting yang pakar soal poker, ckckck. Kapan lulus? Hihihi. Tinggalkan dulu Zynga House Productionmu), Irene (teman sejak SD, PP layo, novel, serta pencinta karakter pria impian yg sama ©), Wati (cepat nyusul, kerja, lalu kawin. Hahaha ini yg kutunggu dr mu say), Ndez (teman sperjuangan kompre © keep spirit gal!), Kak Andri 05, Kak Tami 05, Jamz, Kiki, Jupe, Elin, Yulis, Suhe, Opan, Ebit, Basar, Ijal, Angga, Ari, Yudi, JA, Hana, Sari, Iam, Wak, dan semua teman yg tak bisa ku sebutkan satu2. Kan ku kenang selalu masa2 indah kita pada semester awal hingga akhir di bangku perkuliahan ini.
- 16. Khalid Ansor, SE atas bantuan running SPSS dan segala macamnya. Bantuanmu yang tanpa pamrih itu sungguh bernilai dan benar-benar memperlancar skripsi ini, terima kasih banyak .
- 17. Seluruh teman-teman di Jurusan Manajemen Angkatan 2006, terima kasih atas dukungan dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.
- 18. Suami dan anak-anakku di masa depan, its dedicated for u.

Semoga Tuhan membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Dwi Aprilyanti

### **DAFTAR ISI**

UPT PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA

No USFTAR:

101785

TANGGAL: 0 6 SEP 2010

***		RSETUJUAN DRAFT SKRIPSI	.ii
		RSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF	
		NGESAHAN	
		OTTO DAN PERSEMBAHAN	
		NTAR	
		MA KASIH	
		L	
		BAR	
		PIRAN	
		***************************************	
ABSTRA	.CT		xviii
BAB I	DENI	DAHULUAN	
DAD I	1.1.	Latar Belakang	1
	1.1.	Perumusan Masalah	
	1.2.	Tujuan Penelitian	10
	1.4.	Manfaat Penelitian	11
BAB II	TINJ	AUAN PUSTAKA	
	2.1.	Landasan Teori	12
		2.1.1. Konsep Jasa	12
		2.1.2. Bauran Pemasaran Jasa	13
		2.1.3. Kategori Bauran Jasa	16
		2.1.4. Perilaku Pembelian	16
		2.1.5. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan	18
	2.2.	Penelitian Terdahulu	21
	2.3.	Kerangka Konseptual	24
BAB III	MET	ODE PENELITIAN	
	3.1.	Ruang Lingkup Penelitian	25

3.2.	Rand	cangan Penelitian	25
	3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	25
	3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
		3.4.1. Identifikasi Variabel Penelitian	27
		3.4.2. Batasan Operasional Variabel	28
		3.4.2.1. Variabel Independen	28
		3.4.2.2. Variabel Dependen	31
		3.4.3. Pengukuran Variabel Penelitian	31
	3.5.	Jenis dan Sumber Data	32
		3.5.1. Jenis Data	32
		3.5.2. Sumber Data	32
	3.6.	Instrumen Penelitian	33
	3.7.	Metode Analisis Data	34
BAB IV	GA	MBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	4.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	35
	4.2.	Visi, Misi, Nilai-nilai Utama Perusahaan dan Pedoman	
		Perusahaan	38
		4.2.1. Visi dan Misi Prusahaan	38
		4.2.1.1. Visi Perusahaan	38
		4.2.1.2. Misi Perusahaan	38
		4.2.2. Visi dan Misi Pendidikan	39
		4.2.2.1. Visi Pendidikan	39
		4.2.2.2. Misi Pendidikan	39
		4.2.3. Nilai-nilai Utama Perusahaan	39
		4.2.4. Pedoman Perusahaan	40
	4.3.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	
		Sekolah Musik Swara Indah	41
		4.3.1.Struktur Organisasi	41
		4.3.2.Uraian Tugas	43
	4.4.	Bauran pemasaran Jasa	55
		4.4.1. Produk	55
		4.4.2. Harga	59
		4.4.3. Tempat	60

	4.4.4. Promosi	60
	4.4.5. Orang	63
	4.4.6. Proses	63
	4.4.7. Layanan Konsumen	63
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	5.1. Akurasi Data	65
	5.1.1. Uji Validitas	65
	5.1.2. Uji Reliabilitas	67
	5.1.3. Uji Normalitas	68
	5.2. Analisis Statistik Deskriptif	70
	5.2.1. Analisis Deskriptif Non Variabel	70
	5.2.1.1. Karakteristik Responden	71
	5.2.1.2. Perilaku Responden	72
	5.2.2. Analisis Deskriptf Variabel Utama	78
	5.2.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Independen	76
	5.2.2.1.1. Dimensi Produk	78
	5.2.2.1.2. Dimensi Harga	79
	5.2.2.1.3. Dimensi Tempat	80
	5.2.2.1.4. Dimensi Promosi	81
	5.2.2.1.5. Dimensi Orang	82
	5.2.2.1.6. Dimensi Proses	84
	5.2.2.1.7. Dimensi Layanan Konsumen	85
	5.2.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Dependen	86
	5.3 Uji Tabulasi Silang	88
	5.3.1 Uji Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin	
	Responden dan Pertimbangan Konsumen	88
	5.3.2 Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin	
	Responden dan Sumber Tentang Perusahaan	88
	5.3.3 Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin	
	Responden dan Lama Kursus Responden	89

	5.4.	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan	
		Konsumen Dalam Memilih Kursus Musik di	
		Sekolah Musik Swara Indah	90
		5.4.1. Analisis Regresi Berganda Bauran Pemasaran Jasa	
		Terhadap Keputusan Konsumen	90
		5.4.2. Analisis Korelasi Antara Elemen Bauran Pemasaran	
		Jasa dengan Keputusan Konsumen	97
	5.5.	Pembahasan Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap	
		Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kursus Musik di	
		Sekolah Musik Swara Indah	100
		5.5.1. Pengaruh Keseluruhan Pengaruh Bauran Pemasaran	
		Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih	
		Kursus Musik di Sekolah Musik Swara Indah	101
	5.6.	Perbandingan Hasil Analisis dengan Penelitian Terdahulu	104
BAB VI	KES	SIMPULAN DAN SARAN	
	6.1.	Kesimpulan	107
	6.2.	Saran	108

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

# DAFTAR TABEL

# Halaman

Tabel 1.1	Perbedaan dan Persamaan Sekolah Musik Formal dan Informal	25
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Variabel	31
Tabel 4.1	Daftar Biaya Kursus Sekolah Musik Swara Indah	59
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama	66
Tabel 5.2	Uji Reliabilitas	68
Tabel 5.3	Hasil Uji Normalitas Terhadap Variabel Utama	69
Tabel 5.4	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 5.5	Frekuensi Usia Responden	72
Tabel 5.6	Pekerjaan Responden	73
Tabel 5.7	Pertimbangan Sebelum Kursus	74
Tabel 5.8	Sumber Tentang Swara Indah	75
Tabel 5.9	Kursus yang Diikuti Sekarang	76
Tabel 5.10	Lama Mengikuti Kursus Musik di Swara Indah	76
Tabel 5.11	Pengeluaran per-bulan	77
Tabel 5.12	Analisis Deskriptif Dimensi Produk	78
Tabel 5.13	Analisis Deskriptif Dimensi Harga	79
Tabel 5.14	Analisis Deskriptif Variabel Tempat	80
Tabel 5.15	Analisis Deskriptif Variabel Promosi	81
Tabel 5.16	Analisis Deskriptif Variabel Orang	83
Tabel 5.17	Analisis Deskriptif Variabel Proses	84
Tabel 5.18	Analisis Deskriptif Variabel Layanan Konsumen	85

Tabel 5.19	Analisis Deskriptif Variabel Dependen	86
Tabel 5.20	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Pertimbangan	
	Sebelum Kursus	88
Tabel 5.21	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Sumber Tentang	
	Sekolah Musik Swara Indah	89
Tabel 5.22	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Lama Mengikuti	
	Kursus di Sekolah Musik Swara Indah	90
Tabel 5.23	Koefisien Korelasi dan Determinasi	91
Tabel 5.24	Hasil Uji F	92
Tabel 5.25	Koefisien Regresi Berganda	93
Tabel 5.26	Korelasi Antara Elemen Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan	
	Konsumen	90

# **DAFTAR GAMBAR**

	Hal	aman
Gambar 2.1.	Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2.	Model Keputusan Konsumen	20
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 4.1.	Logo Sekolah Musik Swara Indah	36
Gambar 4.2.	Slogan Sekolah Musik Swara Indah	37
Gambar 4.3.	Struktur Organisasi Sekolah Musik Swara Indah	42
Gambar 4.4.	Uraian Tugas Karyawan	44
Gambar 4.5.	Brosur Sekolah Musik Swara Indah	61
Gambar 4.6.	Reward Card Grand JM	62
Gambar 4.7.	Logo Adira Finance dan Bank Mandiri	62

### **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Data Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota

Palembang Pada Pertengahan Tahun 2008

Lampiran 2. Kuesioner

Lampiran 3. Jadwal Konsultasi Pembimbing Skripsi I dan Pembimbing Skripsi II

Lampiran 4. Output SPSS

# Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Kursus Musik di Sekolah Musik Swara Indah

### **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kursus musik di Sekolah Musik Swara Indah Palembang dan 2) mengetahui elemen apa dari bauran pemasaran jasa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih kursus musik di Sekolah Musik Swara Indah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sampel sebanyak 100 responden yang mengikuti kursus musik di Sekolah Musik Swara Indah maka dari tujuh variabel yang diujikan yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan konsumen hanya tiga variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu harga, proses dan layanan konsumen. Untuk melakukan penelitian selanjutnya agar dapat lebih sempurna lagi, maka penulis menyarankan untuk membandingkan dengan sekolah musik lainnya seperti Sekolah Musik Purwacaraka, Symphoni Music and School dan Yamaha Music School sehingga akan diperoleh hasil yang dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Jasa, Sekolah Musik Swara Indah, dan Keputusan Konsumen



# The Influence of The Service Marketing Mix to the Costumers Decision for Choosing Music Course in Swara Indah Music and School

#### **ABSTRACT**

This study aims to 1) find out whether the service marketing mix affect consumers' decisions in choosing a music class at the Swara Indah Music and School 2) knowing what elements of service marketing mix of "Swara Indah Music and School" the most dominant influence on consumer decisions in choosing courses in Swara Indah Music and School. Results showed that from a sample of 100 respondents who attended a course at the Swara Indah Music and School, which of the seven variables tested the product, price, place, promotion, people, process, and customer service there are three variables that not only has an influence on consumer decisions namely price, process and customer service. To conduct further research to be more perfect, the authors suggest to compare with other music schools like the School of Music Purwacaraka, Symphony Music and School and the Yamaha Music School so that outcomes can be compared with the results of this research.

Key Words: Service Marketing Mix, Swara Indah Music and School, and Consumer Decision



### BAB I

### **PENDAHULUAN**



### 1.1. Latar Belakang

Keberhasilan suatu perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh cara-cara dasar dalam merumuskan strateginya, membuat struktur organisasinya, dan menangani pengambilan keputusannya. Setiap perusahaan akan melakukan berbagai proses dengan caranya yang unik sebagai hasil dari sejarahnya, kebudayaan, orang dan sumber dayanya. Pada saat bersamaan, suatu perusahaan tertentu mungkin memperlihatkan beberapa pola umum dalam melaksanakan proses tersebut. Bicara mengenai perusahaan tentu dilandasi berbagai sektor pendukung. Mulai dari kebijakan pemerintah, penerapan strategi perusahaan, sampai keadaan perekonomian yang juga kuat pengaruhnya terhadap berdirinya suatu perusahaan. Sektor swasta yang merupakan salah satu unsur kekuatan ekonomi dan berperan besar diharapkan mampu mencapai target agar pertumbuhan ekonomi yang diharapkan dapat tercapai. Peningkatan peranan tersebut dapat berbentuk kegiatan perdagangan, industri manufaktur maupun jasa. Industri tersebut rata-rata telah mengalami pertumbuhan pesat, dilihat dari semakin banyaknya didirikan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa.

Bicara mengenai sektor jasa, dapat dilihat bahwa sektor ini telah mengalami peningkatan dibanding dekade sebelumnya. Di Indonesia sektor ini telah menyumbang sekitar 30% dari PDB. Di Indonesia sendiri pertumbuhan industri jasa (tersier) mengalami peningkatan (1984-1994) sebesar 40% menjadi 42,1%. Dalam industri primer dalam periode yang sama mengalami penurunan tajam sebesar 44% atau menjadi 27% (Sumber BPS : dikutip oleh Rambat Lupiyoadi, 2001: 3).

Jasa dalam keberadaannya tidak tampak, produksi dan konsumsi bersamaan waktu, serta kurang memiliki standarisasi. Karakteristik utama jasa tersebut, menyiratkan tidak sepenuhnya pemasaran barang mampu diimplementasikan dalam jasa. Pemasaran jasa harus menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Yang penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan berwujud. Karakteristik jasa yang telah dikemukakan mendasari hadirnya tiga komponen tambahan bauran pemasaran. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:70), komponen tambahan tersebut adalah komponen yang pertama, People yang melayani atau merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Komponen kedua, Customer Service sebagai bukti dari layanan jasa agar konsumen dapat melihat dan membuktikan jasa secara jelas. Komponen yang ketiga, Process yang terjadi dari dukungan karyawan dan manajamen. Sementara itu kualitas pada jasa lebih penting bila dibandingkan pada produk. Jika produk kualitas rendah masih dapat terjual di pasar, tidak demikian halnya dengan jasa. Maka, berbeda dengan bauran pemasaran barang, bauran pemasaran jasa terdiri dari: product, price, place, promotion, people, customer service, process. Pemasaran jasa memerlukan strategi internal marketing, memikat pelanggan, mengelola bukti fisik, menjaga kualitas jasa. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan masyarakat. Semakin maju sebuah negara maka semakin banyak permintaan akan jasa. Hal tersebut, sejalan dengan hierarkhi kebutuhan manusia yang mula-mula dari fisiologis bergerak pada perwujudan diri. Dengan demikian, tampaknya layak masyarakat telah berpendapatan tinggi atau upah minimal regional mengalami peningkatan.

Hal-hal mengenai pemasaran jasa dapat diimplementasikan dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa bisa bermacam-macam. Salah

satunya adalah industri hiburan. Industri hiburan mencakup banyak kategori, namun salah satu yang cukup dominan adalah musik. Implementasi jasa yang dihubungkan dengan musik yaitu perusahaan yang bergerak dalam penjualan jasa musik, jasa tersebut dalam hal ini adalah sekolah musik.

Pengertian musik sendiri merupakan suatu bunyi yang diterima oleh individu dan berbeda-beda berdasarkan sejarah, lokasi, budaya dan selera seseorang. Beberapa orang menganggap musik tidak berwujud sama sekali. Menurut Rudolf Steiner, musik merupakan landasan untuk kecerdasan otak, kreativitas, kemampuan matematika dan perkembangan rohani. Ahli Filsafat Besar Plato (428-348 SM) mempunyai pendapat bahwa dalam pendidikan anak, musik merupakan salah satu instrumen yang memiliki peran utama dibandingkan dengan instrumen lainnya. Oleh karena itu Plato menganjurkan agar musik diajarkan lebih dahulu kepada anak sebelum hal lainnya diajarkan. Sedangkan musik menurut Aristoteles mempunyai kemampuan mendamaikan hati yang gundah, mempunyai terapi rekreatif dan menumbuhkan jiwa patriotisme. Musik untuk kehidupan kita sangat penting sekali karena musik dapat menenangkan pikiran yang kita yang sedang bosan karena aktivitas sehari-hari. Musik adalah seni yang paling abstrak sekaligus juga merupakan realitas fisika bunyi yang memiliki banyak keunggulan untuk membantu pendidikan watak halus seseorang. Ia telah banyak dikaji oleh para pemikir, kaum agama, pendidik, dan teoretikus seni, selain sebagai seni ia banyak digunakan untuk berbagai keperluan mulai dari tradisi, adat, hiburan, maupun pendidikan.

Ada banyak sekali bentuk-bentuk pengertian dan aliran musik yang telah mewabah pada era globalisasi ini antara lain (www.wikipedia.org):

- Musik klasik
- Musik rakyat/musik tradisional

- o Dangdut
- o Keroncong
- Musik keagamaan
  - o Gambus
  - o Kasidah
  - o Nasyid
  - o Gospel
- Blues
- <u>Jazz</u>
- Country
- Rock
- Punk
- Reggae
- Pop
- <u>A</u>lternative
- Progressive
- Dan lain-lain

Rata-rata atau dapat dikatakan hampir seluruh orang menyukai musik. Mengapa demikian? Karena musik menciptakan suatu energi dan kesan yang cenderung positif yang ditimbulkan dan dapat mempengaruhi siapa saja yang mendengarnya. Energi tersebut menimbulkan reaksi yang menstimulasi otak untuk berpikir dan merangsang jiwa seseorang untuk ikut merasakan makna kehidupan yang ada dalam lirik dan instrumen yang dimainkan.

Karena musik begitu digemari, banyak orang cenderung ingin bisa menguasai alat-alat musik. Alat musik sendiri terbagi menjadi 2 macam yaitu (www.wikipedia.org):

### • Alat musik tradisional

- o Alat musik petik: gitar, kecapi, sasando, banjo, ukulele, mandolin, harpa, gambus
- o Alat musik gesek: biola, rebab, cello
- o Alat musik ketuk: organ, piano, harpsichord
- O Alat musik tiup: <u>seruling</u>, <u>terompet</u>, <u>trombon</u>, <u>harmonika</u>, <u>pianika</u>, recorder sopran,
- o Alat musik pukul: tamborin, jidor, rebana, gamelan
- Alat musik modern: gitar listrik, organ, akordeon, drum

Semakin banyak orang yang ingin menyalurkan kemampuan bermain musik, maka semakin banyak pula tumbuh tempat-tempat yang menyelenggarakan jasa pelatihan musik atau biasa disebut sekolah musik. Sekolah ini terbagi menjadi 2 yaitu sekolah musik formal dan sekolah musik informal. Sekolah musik formal berbentuk semacam universitas atau yayasan penyelenggara sekolah musik yang bersifat memberikan pelatihan kemampuan dan keahlian dalam bermain musik dengan sertifikat serta metode yang telah disusun secara sistematis dalam jenjang-jenjang atau tingkat (semacam semester atau grade) dan dilakukan ujian untuk mengetahui sejauh mana ketrampilan seseorang bermain musik. Sedangkan sekolah musik informal umumnya memiliki pengertian yang hampir sama dengan sekolah musik formal tetapi bedanya sekolah musik informal berbentuk lembaga dalam wewenang swasta yang tidak menyelenggarakan kegiatan yang dilakukan oleh sekolah musik

formal kebanyakan dan memiliki banyak prosedur berbeda dari sekolah musik formal. Letak perbedaan keduanya juga terlihat jelas. Misalnya dari sisi pendaftaran, sekolah musik formal mencantumkan daftar resmi kapan pendaftaran dibuka dan kapan batas pendaftaran ditutup. Sedangkan sekolah musik informal tidak mengenal adanya batas waktu pendaftaran. Kapan pun seseorang ingin bergabung dan mendaftar, ia bisa langsung mendaftarkan diri pada sekolah musik tersebut. Perbedaan lainnya adalah kenaikan tingkat/grade diikuti tiap semester selama periode waktu sesuai dengan materi yang diterapkan, misalnya jangka waktu 6 bulan, maka setiap kenaikan grade akan dilakukan setiap 6 bulan sekali. Sedangkan sekolah musik informal kenaikan grade tidak ditentukan semester atau dalam jangka waktu tertentu tetapi ditentukan oleh seberapa cepat seseorang menyerap pemahaman dan seberapa mampu ia menguasai materi yang diberikan. Bila dalam tempo 3 bulan saja ia mampu menyelesaikan grade awal maka ia dapat langsung melanjutkan ke grade berikutnya. Dari perbedaan yang ada, maka ada pula persamaannya. Persamaan sekolah musik formal dan sekolah musik informal adalah sama-sama memiliki penghargaan dalam bentuk sertifikat atas ujian yang diselenggarakan dari masingmasing sekolah. Persamaan lain juga mengenai materi yang diajarkan dan diberikan pada siswa/muridnya cenderung sama metode dan bahan materi yang digunakan. Walaupun berbeda komponis tetapi materi yang mencakup umumnya sama.

Berikut tabel mengenai perbedaan dan persamaan sekolah musik formal dan sekolah musik informal.

Tabel 1.1
Perbedaan dan Persamaan Sekolah Musik Formal dan Informal

	Sekolah musik formal	Sekolah musik informal
	1. Dari sisi pendaftaran,	<ol> <li>Dari sisi pendaftaran,</li> </ol>
	ada waktu resmi kapan	tidak ada batas waktu
	pendaftaran dibuka dan	pendaftaran, artinya
Perbedaan	ada batas waktu	seseorang dapat kapan
	penutupan pendaftaran.	saja melakukan
	-	pendaftaran.
	2. Ada batas waktu dan	2. Kenaikan grade/tingkat
	prosedur kenaikan	ditentukan oleh
	grade/tingkat yang	seberapa cepat ia
	ditentukan secara resmi,	mampu menyerap
	biasanya setiap 6 bulan	materi yang diberikan
	sekali.	dan seberapa cepat ia
		menguasai materi
2		tersebut.
	Memberikan sertifikat	Juga menyelenggarakan
	atau ijazah atas ujian	ujian setiap periode
	yang dilakukan sebagai	tertentu dan
Persamaan	tanda atau penghargaan	memberikan sertifikat
	yang diberikan.	atas ujian yang
		dilakukan sebagai tanda
		dan penghargaan.
	Materinya cenderung	2. Materi umumnya sama
	sama dengan sekolah	walaupun berbeda
	musik informal.	komponis tetapi tujuan
		dan arah sama dengan
		yang ingin diajarkan.

Sumber: Penulis (2010)

Keunggulan dan kelemahan sekolah musik formal dan sekolah musik informal pun tetap ada. Keunggulan sekolah musik formal adalah sekolah tersebut memberikan image atau brand tersendiri bagi lulusan sekolah musik tersebut yang biasanya tidak semua orang dapat masuk ke sekolah musik tersebut. Sedangkan

kelemahan sekolah musik formal adalah biasanya memakan waktu lama dan biaya yang tidak sedikit dibandingkan dengan sekolah musik informal. Walaupun biaya bersifat relatif tetapi umumnya biaya disekolah musik formal lebih tinggi dari sekolah musik informal. Sedangkan keunggulan sekolah musik informal adalah lebih cepat dan efisien sehingga tidak memakan biaya yang besar serta materi umumnya dapat diserap lebih efektif karena jumlah murid disekolah musik informal lebih sedikit dan sistemnya tidak massal, dengan kata lain maksimal dalam 1 kelas hanya 4-6 orang. Adapun kelemahannya sekolah musik informal tidak terlalu memberikan jaminan bagi lulusannya untuk diterima bekerja sebagai pengajar musik, apabila telah lulus dan ingin berprofesi sebagai guru musik karena kebanyakan masyarakat menilai sekolah musik formal lebih berkompeten karena terselenggara secara resmi dan formal.

Ada beberapa sekolah musik informal di kota Palembang. Berikut data beberapa sekolah musik informal yang ada di kota Palembang yaitu Swara Indah Music and School yang berlokasi di Jln. Kol.Atmo Palembang, Simphony Music and School yang berlokasi di Jln. R. Sukamto komp. PTC Palembang, Purwatjaraka Music School yang berlokasi di Jln. Kol. Atmo Palembang, Yamaha Music and School yang sebentar lagi akan *launching* pembukaan dan berlokasi di Jln. Veteran Palembang.

Salah satu sekolah musik informal yang cukup berkompeten dan dikenal masyarakat di kota Palembang adalah Sekolah Musik Swara Indah. Di sekolah ini terdapat berbagai macam penyediaan jasa kursus macam-macam alat musik. Sekolah musik ini juga menjual berbagai macam alat-alat musik lengkap selain memberikan pelayanan jasa kursus musik berupa kursus musik gitar klasik, gitar elektrik, piano, organ, keyboard, biola, cello, drum, gitar bass, vocal dan teori musik. Dari berbagai

macam jenis kursus alat musik yang ada di Sekolah Musik Swara Indah, ada empat jenis kursus alat musik yang paling banyak peminatnya yaitu kursus piano, kursus gitar klasik, kursus organ, dan kursus biola. Oleh sebab itu penulis hanya akan meneliti empat jenis kursus alat musik yang ada di Sekolah Musik Swara Indah sebagai bahan pertimbangan keputusan konsumen dalam memilih kursus musik di sekolah musik ini.

Perusahaan Sekolah Musik Swara Indah memiliki prinsip "doing the right things (efisien)" dan "doing things right (efektif)" lebih berpeluang memenangkan persaingan bahkan menguasai pasaran karena seringkali mereka mempunyai sebuah strategi yang baik dan unik, baik berdasarkan pengalaman di lapangan, pengamatan terhadap kecenderungan kekinian atau prospek maupun aksesibilitas informasi. Hal ini tentu saja penting diperhatikan pula oleh perusahaan yang belum lama berdiri agar bisa berpartisipasi aktif, berkembang, memperoleh hasil yang optimal hingga bertahan dalam situasi bisnis industri musik yang sarat kompetisi dewasa ini melalui sistem perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan yang lebih profesional, inovatif dan progresif. Sekolah musik yang cukup berkompeten ini memiliki 2 cabang yaitu Simphony Music and School dan Yamaha Music and School yang sebentar lagi akan dibuka.

Dilihat dari tingkat jumlah okupansi siswa/murid yang mengikuti kursus di Sekolah Musik Swara Indah maka penulis berkesan bahwa sekolah musik ini memiliki tingkat kompetensi yang baik dan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan masyarakat yang ingin bisa bermain musik dengan baik. Hal ini terbukti dari besarnya tingkat antusiasme masyarakat yang mempercayakan Sekolah Musik Swara Indah sebagai sekolah musik yang berkompeten dan dapat bersaing dengan baik di tengah pasar persaingan. Selain itu, perusahaan ini tengah menerapkan

strategi pemasaran dan bauran pemasaran jasa yang menitikberatkan pada hasil akhir keputusan konsumen. Penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara bauran pemasaran jasa yang diterapkan perusahaan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa kursus musik di Sekolah Musik Swara Indah dan seberapa besar pengaruhnya. Untuk itulah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH KURSUS MUSIK DI SEKOLAH MUSIK SWARA INDAH".

### 1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kursus musik di Sekolah Musik Swara Indah Palembang.
- Elemen apa dari bauran pemasaran jasa yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih kursus musik di Sekolah Musik Swara Indah.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

 Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen memilih kursus musik di Sekolah Musik Swara Indah.  Untuk menentukan elemen bauran pemasaran jasa yang paling tepat dalam menyusun strategi bauran pemasaran di Sekolah Musik Swara Indah.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

- Bagi perusahaan Sekolah Musik Swara Indah, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan informasi untuk memperkuat daya saing di tengah pasar persaingan dewasa ini serta dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas penggunaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.
- Bagi konsumen yang menggunakan jasa dan mengikuti kursus musik di Sekolah Musik Swara Indah agar menjadi bahan pembelajaran yang efektif serta menambah informasi yang dibutuhkan.
- 3. Bagi perguruan tinggi, khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang besar dalam rangka daftar pustaka maupun referensi penelitian selanjutnya.

### 4.4.5. Orang

Tenaga pengajar di Sekolah Musik Swara Indah terdiri dari orang-orang yang kompeten dibidangnya dan memiliki pengalaman serta pendidikan musik yang baik dibidang musik. Beberapa berasal dari Perguruan Tinggi dengan jurusan musik dari Universitas maupun Institut Musik yang berkompeten.

### 4.4.6. Proses

Proses pembayaran administrasi Iuran Kursus dilakukan dengan menggunakan kartu pembayaran yang akan diisi setiap bulannya oleh petugas administrasi sebagai tanda telah melakukan pembayaran. Pembayaran Iuran Kursus dilakukan sebelum tanggal 10 setiap bulannya. Pembayaran lewat dari tanggal 10 akan dikenakan denda sesuai dengan yang berlaku.

Untuk proses pengajaran di kelas, seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa waktu belajar mencakup 1 jam dan 30 menit setiap kelasnya. 1 kelas terbagi dalam 2 macam yaitu kelas grup dan kelas privat. Namun ada juga yang bersifat semi privat. Kelas grup terdiri dari 4-6 orang, kelas privat terdiri 1 orang dan kelas semi privat terdiri dari 2 orang.

### 4.4.7. Layanan Konsumen

Layanan konsumen disediakan oleh pihak Sekolah Musik Swara Indah sebagai wadah keluhan maupun saran dan kritik mengenai ketidakpuasan yang terjadi. Konsumen dapat langsung mengadukan kritik maupun saran kepada pimpinan perusahaan selaku pemegang kendali atas keseluruhan perusahaan.

Salah satu bentuk layanan konsumen yang ada adalah disediakannya kotak saran yang dapat diisi oleh konsumen mengenai tanggapan terhadap Sekolah Musik Swara

Indah. Selain itu pula, Sekolah Musik Swara Indah juga rutin melakukan rapat evaluasi bersama para tenaga pengajar, karyawan maupun SDM lainnya guna melihat hasil kinerja dan bila terjadi kekurangan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen maka akan di cari solusi dari permasalahan ini sebagai bentuk layanan kepada konsumen.