**KAJIAN TENTANG KEPUASAN SISWA MELALUI PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DAN TARIF PENDIDIKAN STUDI KASUS PADA LEMBAGA MAESSTRO MUSIC SCHOOL KOTA CIMAHI**

MEDINA AMITASARI

NPM : 148020003



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2016**

**ABSTRAK**

Tingginya tingkat keinginan masyarakat untuk belajar musik juga didorong oleh beberapa hal yang secara tidak langsung juga berhubungan dengan sekolah formal seperti adanya jalur prestasi untuk bisa diterima di sebuah sekolah. Sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa pendidikan musik inipun semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan tersebut.

Di era modern ini musik menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi masyarakat berbagai kalangan, terbukti dengan semakin menjamurnya sekolah musik atau lembaga kursus musik, jumlah peminatnya yang tidak kalah banyak dengan peminat kursus kesenian lainnya seperti kursus menari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 3) Apakah suasana lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari semua pengunjung. Teknik Pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner tentang kualitas pelayanan, harga, suasana cafe dan kepuasan konsumen kepada 100 responden.. Hasil penelitian menunjukkan 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 2) Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, 3) Suasana tempat kurus berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dari semua pengunjung Maesstro Music School.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Suasana Tempat Kursus, Kepuasan Konsumen.

**ABSTRACT**

The growth of people's willingness to learn music is also driven by some things that indirectly also relate to formal schools such as the achievement path to be accepted in a school. So everytime the business in the field of music education services increasingly growth, with a variety of prices and facilities it has, which will provide the choice for consumers in using these educational services.

In this modern era of music became one of the fundamental needs for the society of various circles, as evidenced by the mushrooming musical school or music course institutions, the number of devotees that are not less many with other art courses enthusiasts such as dance courses.

This study aims to determine: 1) Whether the quality of service influence on customer satisfaction, 2) Whether the price affects consumer satisfaction, 3) Does the location atmosphere affect the customer satisfaction of all visitors. Sampling technique using Purposive sampling. Data obtained by distributing questionnaires about the quality of service, price, cafe atmosphere and customer satisfaction to 100 respondents .. The results showed 1) Quality of service has a positive effect on customer satisfaction, 2) Price negatively affect consumer satisfaction, 3) to customer satisfaction from all visitors Maesstro Music School.

Keywords: Quality of Service, Price, Atmosphere Place of Course, Consumer Satisfaction.

1. **PENDAHULUAN**

**LATAR BELAKANG PENELITIAN**

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia.Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan (Edy Mulyanto,2011).

Di era modern ini musik menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi masyarakat berbagai kalangan, terbukti dengan semakin menjamurnya sekolah musik atau lembaga kursus musik, jumlah peminatnya yang tidak kalah banyak dengan peminat kursus kesenian lainnya seperti kursus menari.

Tingginya tingkat keinginan masyarakat untuk belajar musik juga didorong oleh beberapa hal yang secara tidak langsung juga berhubungan dengan sekolah formal seperti adanya jalur prestasi untuk bisa diterima di sebuah sekolah. Sehingga seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa pendidikan musik inipun semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan tersebut.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa pendidikan musik ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dariberbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry (Tjiptono, 2001) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis begitu tajam, strategi definisi seperti berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting disbanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Fornell, 1992; Ahmad dan Buttle, 2002).

Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa pendidikan musik ini, karena besarnya biaya pendaftaran yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat Kota Cimahi. Semakin tingginya biaya kursus akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa lembaga tersebut, demikian sebaliknya apabila biaya perbaikan semakin rendah maka pelanggan cenderung menafsirkan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Lembaga kursus musik MAESSTRO MUSIC SCHOOL merupakan salah satu dari beberapa lembaga kursus musik senior yang mampu bertahan meskipun banyak bermunculan tempat-tempat kursus musik baru di Kota Cimahi, hal ini terbukti lenbaga kursus musik MAESSTRO MUSIC SCHOOL tetap mampu bertahan dan berkembang disaat kondisi krisis sepeti sekarang ini.Seiring dengan semakin bertambahnya kursus musik, jumlah pelanggan kursus musik MAESSTRO selama periode tiga tahun terakhir mengalami penurunan jumlah pelanggan.

**TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh kajian sebagai berikut :

1. Pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan saat ini.
2. Kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.
3. Peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.
4. Perencaaan strategi pemasaran yang meliputi analisis lingkungan internal dan eksternal, strategi pasar, dan program pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

**Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian lain yang berkaitan dengan topik sejenis, khususnya dalam bidang pemasaran perusahaan jasa konstruksi telekomunikasi.

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan khususnya MAESSTRO MUSIC SCHOOL, dalam memberikan informasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijaksanaan strategi pemasaran dan program pemasaran jasa selanjutnya.

1. **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**Kajian Pustaka**

Pada bab ini akan dikemukakan berbagai landasan teori mengenai perencanaan strategi pemasaran perusahaan serta kajian lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

**Pengertian Manajemen dan Fungsi Manajemen**

**Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *manage* yang berarti mengatur. Pengaturan ini dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dan fungsi–fungsi manajemen.

“Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, mengendalikan usaha-usaha anggota organisasi dan proses penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang diterapkan”.

**Fungsi Manajemen**

Setiap organisasi atau perusahaan dapat dipastikan memiliki beberapa tujuan yang memberikan arah dan menyatukan pandangan unsur yang terdapat dalam organisasi tersebut. Tujuan yang akan dicapai di masa yang akan datang tersebut adalah suatu

keadaan yang lebih baik daripada keadaan sebelumnya. Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan inilah diperlukan suatu manajemen perusahaan. Griffin (2004: 44) mengemukakan fungsi manajemen perusahaan sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*)

Dalam manajemen, perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain seperti pengorganisasian, pengarahan dan pengontrolan tidak dapat berjalan. Perencanaan membutuhkan pemahaman yang komprehensif mengenai semua kegiatan, urutan, waktu dan sumber daya, serta fasilitas yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu kegiatan.

Penerapan perencanaan strategi jangka panjang yang terintegrasi membutuhkan adanya empat tahapan yang meliputi :

1. Menetapkan tujuan dan target bisnis
2. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
3. Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan
4. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

Pelaksanaan fungsi pengorganisasian meliputi beberapa hal berikut :

1. Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan

menetapkan prosedur yang diperlukan

1. Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggungjawab
2. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia/tenaga kerja

d. Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi. Kegiatan yang terdapat dalam fungsi pengarahan dan implementasi :

1. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
2. Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
3. Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi. Kegiatan dalam fungsi pengawasan dan pengendalian sebagai berikut :

1. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
2. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
3. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis.

**Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam proses STP adalah melakukansegmentasi pasar. Prinsip dasar segmentasi pasar adalah bahwa pasar tidak homogenydan oleh karenanya pemasar perlu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yangterbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Menurut Tjiptono (2011:83), segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok -kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

Segmentasi merupakan hal yang penting dilakukan oleh perusahaan pada saat ini

tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Berikut beberapa alasan

mengapa segmentasi merupakan hal yang sangat penting:

1. Masyarakat yang heterogen menimbulkan beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Tidak ada satu produk yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.
2. Perekonomian yang semakin maju akan berdampak pada banyak kompetitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk menyimpan sumber dayanya secara tepat di tempat yang tepat.
3. Segmentasi akan membantu perusahaan untuk meraih *competitive advantages* terhadap para pesaing melalui diferensiasi produk.
4. Sebuah produk mungkin tidak dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

Dalam praktiknya ada banyak cara yang bisa digunakan untuk melakukan segmentasi. Namun, pada hakikatnya segmentasi didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan situasi pemakaian produk (Davis & Devinney (1997) dalam Tjiptono 2011:86).Sementara itu, bagi pasar industrial dan pasar konsumen akhir, ada sejumlah variabel yang bisa digunakan untuk melakukan segmentasi dan mendeskripsikan masing-masing segmen.

**Pasar Sasaran (*Targeting*)**

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011:90), salah satu tahap utama dalam menentukan pasar sasaran adalah mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variable-variabel yang dapat mendeskripsikan kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

**Analisis SWOT**

Proses utama yang digunakan untuk analisis situasi lingkungan bisnis adalah SWOT. Menurut Freddy Rangkuti (2015: 19) banyak penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor lingkungan internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan(*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Kekuatan dan kelemahan mengacu pada perusahaan dan jasa atau produknya, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Analisis SWOT menjawab petanyaan-pertanyaan yang akan memungkinkan pihak manajemen menentukan apakah perusahaan dan jasa atau produknya benar-benar mampu memenuhi rencana yang telah ditentukan, serta hambatan-hambatan apa yang akan timbul di masa yang akan datang. Berikut merupakan diagram analisis SWOT yang menggambarkan kekuatan eksternal dan internal perusahaan.

Kuadaran 1: merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadaran 2: kondisi perusahan yang menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk / pasar).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Focus strategi perusahan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: kondisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

**Penelitian Terdahulu**

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Dinar Ika Pratiwi (2010) menghasilkan kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, diikuti oleh variabel harapan pelanggan, dan yang paling kecil berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan pelanggan.Penelitian lainnya dilakukan oleh Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependent yaitu loyalitas.

Arya Maman Putra (2011) menghasilkan kesimpulan bahwa Variabel produk, fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah,.Faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah fasilitas.Penelitian lainya dilakukan oleh Lina Prahastuti (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan, kualitas produk memiliki pengaruh yang positi dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen Indosat.

Rizqy Aditya (2011) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel citra produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel dependen loyalitas pelanggan. Kualitas jasa memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan menggunakan IM3.Penelitian lainnya dilakukan oleh Richa Widyaningtyas (2010) menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga tiket adalah signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan.

Elita Mieke Wijaya (2011) menghasilkan kesimpulan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Waterpark Semawis Semarang.Penelitian lainnya dilakukan Lucky Fibrianto (2011) menjelaskan bahwa Faktor dominan yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan di Bus Damri Kota Semarang adalah jaminan.Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi terhadap penelitian selanjutnya atau sebagai informasi yang dibutuhkan untuk akademisi dan Bus Damri Kota Semarang itu sendiri.

Sasongko Jati Kumoro (2010) menghasilkan kesimpulan bahwa Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat veriabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Merek.Penelitian lainnya dilakukan Dinda Monika Mediana Bahri (2010) menjelaskan bahwa Diantara ketiga variabel yang diajukan, variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas nasabah.

1. **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam suatu penelitian, metode penelitian digunakan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti. Metode penelitian adalah suatu cara untuk mencari kebenaran secara ilmiah berdasarkan data yang sesuai dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dalam rangka menguji kebenaran pengetahuan tersebut maka digunakan metode ilmiah agar diperoleh data yang *objective, valid* dan *reliable*.Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka penulis harus memilikimetode penelitian yang baik pula.

Metode yang digunakan menggambarkan bagaimana proses penelitian tersebut berjalan, sehingga penulis mempunyai acuan yang jelas dalam melakukan penelitian. Pada bab ini akan diuraikan beberapa aspek yang terkait dengan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian mengenai kualitas pelayanan MAESSTRO MUSIC SCHOOL dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

**Perspektif Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Sugiyono (2012: 222)

mengungkapkan dalam penelitian kualitatif, peneliti kualitatif sebagai *humaninstrument*, berfungsi mendapatkan fokus penelitian, memilih informasi sebagaisumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptis analitis, yaitu penelitian yang didasarkan pada pemecahan masalah berdasarkan fakta-fakta dan kenyataan yang ada pada saat sekarang, serta memusatkan pada masalah aktual yang terjadi pada saat penelitian dilaksanakan. Adapun ciri-ciri dari penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2012 : 21) adalah sebagai berikut :

1. Dilakukan pada kondisi yang alamiah.
2. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
3. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada hasil atau *outcome*.
4. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
5. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

Penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif dipilih penulis karena lebih menekankan proses daripada hasil. Selain itu juga menginterpretasikan data yang diperoleh dengan fakta yang tampak pada waktu diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang objek penelitian dengan tingkat validitas data yang tinggi dan menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang diperoleh di lapangan.

Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan jasa konstruksi dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan guna mengetahui dan mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

**Fokus Penelitian dan Lokasi**

**Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada kepuasan pelanggan MAESSTRO MUSIC SCHOOL yang meliputi :

1. Analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan.
2. Identifikasi strategi pasar perusahaan.
3. Menyusun program pemasaran perusahaan

**Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di salah satu perusahaan jasa pendidikan musik yaitu MAESSTRO MUSIC SCHOOL yang beralamat di Jl. Encep Kartawiria No. 69/218 Kota Cimahi.

**Parameter Penelitian**

**Definisi Parameter**

Dalam Penelitian ini terdapat empat parameter yang akan diteliti, yaitu pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan saat ini, lingkungan eksternal, lingkungan internal, dan perencanaan strategi pemasaran. Variabel-variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi pada level fungsional yang dipilih oleh perusahaan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan saat ini belum seluruhnya direncanakan secara formal dan rinci.Pendekatan strategi pemasarannya pun hanya sebatas pada alat-alat promosi, perusahaan kurang menekankan pada pemberian nilai tambah (*added value*) pada jasa yang dihasilkan dan menciptakan hubungan kemitraan antara mitra dan perusahaan sebagai strategi promosi perusahaan.

1. Lingkungan eksternal

Menurut budiarto (2003:59) lingkungan eksternal pemasaran adalah faktor-faktor yang berpengaruh secara tidak langsung yang berada di luar kekuasaan atau kendali pemasar. Lingkungan eksternal pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu: (1) lingkungan mikro dan (2) lingkungan makro.

* 1. Lingkungan mikro adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yang memiliki pengaruh sangat dekat dengan perusahaan sehingga seluruh aktivitas yang dilakukan akan berpengaruh langsung terhadap kegiatan dan daya saing perusahaan. Lingkungan mikro terdiri dari pemasok, pesaing, perantara dan pasar/konsumen.

b. Lingkungan makro sebagai kekuatan sosial yang lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro perusahaan. Lingkungan makro perusahaan terdiri dari lingkungan ekonomi, kebijakan pemerintah, ekologi dan teknologi.

1. Lingkungan internal

Lingkungan internal adalah kegiatan-kegiatan internal perusahaan yang dapat dikendalikan, artinya untuk mencapai tujuan dan menjalankan strategi pemasaran, pemasar mampu melakukan pengendalian atau pengaturan atas operasi kegiatan-kegiatan tersebut seperti yang dikehendaki perusahaan.Perusahaan dapat melakukan alokasi sumberdaya secara produktif melalui koordinasi faktor manusia dan alat-alat manajemen (Budiarto, 2003:59). Lingkungan internal perusahaan, yaitu:

* 1. Keuangan
  2. Pemasaran
  3. Sumber Daya Manusia (SDM)
  4. Operasional/Produksi

1. Perencanaan strategi pemasaran

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu : segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (kotler dan keller, 2015:73). Setelah mengetahui segmen pasar, taget pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran(*marketingmix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physicalevidence,* dan *process.*

1. **ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**Gambaran Umum Subjek Penelitian**

**Profil dan Lingkup Usaha Maesstro Music School**

Maesstro Music School merupakan salah satu lembaga pendidikan musik yang bergerak di jalur nonformal. Masyarakat Kota Cimahi dan sekitarnya lebih mengenal lembaga ini dengan nama singkat MAESSTRO. Lembaga yang didirikan sebagai tempat kursus musik ini berdomisili di Jalan Encep Kartawiria No. 69/218 Pasar Atas, Cimahi Utara, Kota Cimahi.

Sebagai Negara berkembang dengan keragaman budaya yang sangat luas, Indonesia merupakan Negara dengan potensi dalam bidang seni khususnya musik yang cukup menjanjikan.Untuk menunjang potensi tersebut tentunya banyak pihak yang pada akhirnya membuka bisnis dalam bidang jasa pendidikan musik baik secara formal maupun non formal (kursus) seperti halnya yang dilakukan Maesstro Music School yang menawarkan pendidikan dalam bidang seni berupa pengajaran untuk penguasaan permainan alat/instrument. Layanan yang diberikan Maesstro Music School sebagai berikut:

1. Pendidikan teori dasar musik (umum – keseluruhan instrument)
2. Primavista vokal (membaca not balok secara langsung dan mendadak)
3. *Instrument practice* (praktek & evaluasi)
4. *Concerts and music appreciation* (pertunjukkan musik & apresiasi musik)
5. *Exam Grade* (ujian kenaikan tingkat)

Untuk mencapai targetnya, Maesstro menerapkan kebijakan mutu sebagai berikut:

1. Bertekaduntuk meningkatkan kepuasan konsumen dengn inovasi terdepan, biaya bersaing dan kualitas pelayanan terbaik.
2. Bertekad untuk meningkatkan dan mengembangkan SDM yang kompeten, berkualitas dan handal.
3. Bertekad untuk melaksanakan, mengembangkan dan melakukan perbaikan secara berkesinambungan.

Selain itu, Maesstro Music School juga menetapkan sasaran mutu yang mengacu kepada kebijakan mutu untuk mengatur efektifitas penerapan sistem manajemen mutu perusahaan. Sasaran mutu tersebut adalah:

1. Tingkat reject konsumen maksimal pertahun 10%
2. Rata – rata indeks kepuasan konsumen pertahun = 3,5 dari skala 5
3. Pencapaian target penjualan pertahun 100%

**Visi dan Misi Maesstro Music School**

Maesstro menghasilkan produk dan layanan dengan memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan visi dan misi perusahaan.Berikut merupakan visi dan misi Maesstro Music School.

Visi : Menjadi lembaga musik terdepan, berskala multinasional yang bergerak di bidang usaha jasa pendidikan musik nonformal yang memanfaatkan kualitas pelayanan dan harga secara professional melalui pola kerjasama sinergi kemitraan.

Misi :

1. Berperan aktif dalam pembangunan dan penyediaan sarana / prasarana kesenian, penyedia jasa kursus secara professional, kompetitif dan efisien sesuai dengan perkembangan peminatan masyarakat.
2. Melakukan bisnis perdagangan umumyang berbasis musik sesuai dengan kompetensi perusahaan.
3. Memberikan hasil terbaik kepada karyawan, pemberi jasa, dan mitr kerja.

Berdasarkan visi dan misi Maesstro Music School sebagai pelaksana usaha bidang musik, Maesstro memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menciptakan kinerja keuangan yang sehat dan kuat.
2. Menjamin kualitas produk maupun layanan dengan harga yang bersaing.
3. Memiliki keunggulan sumber daya dalam menguasai pangsa pasar.
4. Mempekerjakan SDM yang berkualitas, kompeten dan handal.
5. Mewujudkan SDM yang loyal dan sejahtera.
6. Membangun dan membina networking dengan pihak terkait diantaranya sekolah – sekolah.
7. Menjunjung tinggi etika bisnis.
8. Selalu melakukan perbaikan dan mengembangkan proses yang mengacu pada sistem manajemen mutu.

Selama 24 tahun berkiprah dalam bisnisnya sebagai lembaga kursus musik, Maesstro tetap konsisten dengan misinya sebagai perusahaan jasa pendidikan musik yang memiliki sumber daya manusia yang menjunjung tinggi profesionalisme, kerja keras, disiplin dan berdedikasi tinggi sesuai dengan azas perusahaan sebagai berikut:

1. Kinerja berdasarkan kerjasama tim.
2. Kinerja berdasarkan prioritas, fokus dan tuntas.
3. Kinerja berdasarkan pola kerja yang sistematis.
4. Kinerja berdasarkan efektivitas atau tepat biaya, produksi dan waktu.

**Struktur Organisasi Maesstro Music School**

Maesstro Music School memiliki struktur organisasi yang ramping dan flesibel, karena hanya mempekerjakan tenga kerja ekspert di bidangnya, sehingga dapat menekan *outcome*.Struktur organisasi Maesstro terlihat pada gambar berikut ini.

**STRUKTUR ORGANISASI**

**MAESSTRO MUSIC SCHOOL**

PENASEHAT

DIREKTUR

MANAJER

WAKIL DIREKTUR



EVENT ORGANIZER

MANAJER SDM

MANAJER KEUANGAN

FRONT OFFICER

MARKETING& PR

TALENT ORGANIZER

LOGISTIC

Naufal Urfan

INSTRUKTUR

Piano, Keyboard, Vokal, Drum, Gitar, Bass, Biola, Alat Tiup, Tari, Akting, Modeling

CLEANING SERVICE

**Struktur Organisasi MaesstroMusic School**

Berikut rincian pekerjaan dari struktur organisasi Maesstro Music School:

1. Penasehat : Melakukan tindakan pengambilan keputusan yang berkaitan langsung dengan kelancaran jalannya perusahaan.
2. Direktur : Menjadi penengah antara penasehat dan jajaran manajemen, mengawasi kelancaran pekerjaan setiap sub bagian dibawahnya, mengevaluasi pekerjaan secara rutin berkala.
3. Wakil direktur : Melakukan pekerjaan mewakili dan atau berdasarkan arahan direktur utama.
4. Manajer keuangan : Mengawasi cashflow income & outcome perusahaan serta mengatur sistem penerimaan gaji karyawan.
5. Manajer SDM : Menjadi wadah untuk konseling seluruh jajaran manajemen dan konsumen. Menerima keluhan, saran, kritikan, dan rutin mengevaluasi flow perusahaan dari segi SDM.
6. Event organizer : menyaring dan atau membuat ajang / kompetisi / acara yang dapat memperluas jaringan marketing.
7. Front officer : Staf dibawah pengawasan manajer keuangan yang bertugas memberikan penjelasan rinci mengenai biaya pendaftaran dan tata cara mendaftar di Maesstro.
8. Talent organizer : staf dibawah pengawasan manajer SDM yang bertugas untuk menjaring talenta dari antara siswa, mencari siswa berbakat / berprestasi untuk diikutkan kedalam agensi.
9. Marketing &PR : mempromosikan Maesstro dengan segala cara unik dan kreatif melalui media yang sudah ada.
10. Instruktur : memberikan pelayanan jasa mendidik sesuai dengan peminatan siswa.

**Penyajian Data**

Penyajian data dalam penelitian ini adalah terkait dengan data mengenai strategi pemasaran Maesstro Music School dalam upaya meningkatkan kepusan siswa melalui peningkatan kualitas pelayanan dan tarif pendidikan. Dengan demikian peneliti akan menyajikan data yang dibutuhkan dan mendukung proses analisis untuk mengetahui dan menghasilkan strategi prioritas dalam kegiatan pemasaran Maesstro. Data – data yang akan disajikan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti selama melakukan kegiatan survey dilapangan, baik itu data yang merupakan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan berbagai studi literatur dengan harapan data yang dikumpulkan otentik dan dapat dipercaya sesuai dengan perkembangan kondisi yang ada dilapangan. Dalam hal ini penyajian data merupakan dasar analisis untuk mengetahui serta menjawab rumusan masalah yang sudah disajikan pada bab sebelumnya.

**Pelaksanaan Pemasaran Maesstro Music School**

Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan pasar, mendefinisikan dan mengukur besarnya kebutuhan pasar, menentukan produk atau jasa yang dilayani dan program - program yang sesuai untuk melayani pasar yang ada dan meminta setiap jajaran perusahaan untuk berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.

Konsep pemasaran pada bisnis jasa selalu berorientasi padakepuasan konsumen.Maesstro sebagai perushaan jasa pendidikan bidng musik juga tidak terlepas dari konsep tersebut.Untuk merealisasikan komitmennya, Maesstro melakukan aktivitas pemasarannya dengan strategi yang mengacu kepada tujuh elemen bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process*.Pasar di bidang jasa pendidikan musik ini sudh terbuka luas dan terus berkembang.Setiap tahunnya kemunculan lembaga kursus musik terus bertambah.

**Lingkungan Internal Pemasaran Maesstro Music School**

Lingkungan internal perusahaan mencakup keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan operasional.Selain itu, lingkungan internal perusahaan juga dapat diidentifikasi melalui aktivitas *Value Chain Service Business (Value Shop)* dalam perusahaan, baik aktivitas utama maupun aktivitas pendukung.

**Keuangan**

Bidang usaha jasa pendidikan musik nonformal sebagai bidang usaha dengan kemampuan menghasilkan laba ditetapkan sebagai penunjang perolehan laba perusahaan meskipun penjualannya masih relative kecil. Pertumbuhan bidang usaha ini sangat dipengaruhi oleh ketersediaan dana karena sifatnya padat modal.

**Pemasaran**

Pemasaran telah menjadi salah satu pilihan penting bagi pelaku bisnis jasa pendidikan musik nonformal seperti Maesstro Music School untuk tetap bertahan.Dalam hal ini, Maesstro belum terlalu dikenal sebagai lembaga kursus musik professional.Berikut merupkan rincian biaya pemasaran Maesstro tahun 2014 – 2015.

1. **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini merupakan bab penutup dari kajian penelitian mengenai kajian tentang kepuasan pelanggan di Maesstro Music School dalam upaya mencapai tujuan pemasaran perusahaan jasa pendidikan musik non formal yang akan memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta berbagai saran yang diajukan peneliti berdasarkan proses analisis dan kajian yang telah dilakukan.

**Kesimpulan**

Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga, dan suasana kursus berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara sendiri-sendiri. Adapun hasil yang didapatkan setelah menyelesaikan seluruh pengujian sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Maesstro Music School, dan pengaruh itupositif.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Maesstro Music School, dan pengaruh itunegatif.
3. Suasana Cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Maesstro Music School, dan pengaruh itupositif.

**Saran**

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangkan bagi pihak Maesstro dan peneliti selanjutnya :

* 1. Bagi pihak Maesstro Music School

Dari hasil penelitian peneliti akan memberikan saran dengan melihat hasil data setiap variabel yang sudah diteliti. Pertama, dari segi kualitas pelayanan, rata-rata terendah variabel kualitas pelayanan pada item-item pernyataan adalah item nomor 11 (3,07) yaitu “Maesstro memiliki fasilitas penyaluran jasa kursus dengan menggunakan cara oncall”. Hal ini menunjukkan bahwa ada baiknya pihak Maesstro untuk meningkatkan efektivitas informasi jasa agar konsumen dapat mengakses dan mengetahui informasi mengenai Maesstro secara mudah, dengan selalu memperbarui informasi dan sebisa mungkin dibuat lebih menarik agar konsumen yang membaca lebih tertarik baik di media online dan cetak. Dan rata-rata tertinggi variabel kualitas pelayanan pada item-item pernyataan adalah item nomor 1 (3,91) yaitu “Tempat parkir di Maesstro tertata rapi”, ada baiknya pihak Maesstro tetap mempertahankan kerapian parkir sehingga akan membuat konsumen merasa nyaman untuk mengunjungi Maesstro.

Kedua, dari segi harga, rata-rata terendah variabel harga pada item pernyataan adalah item nomor 26 (2,69) yaitu “Harga kursus di Maesstro stabil”. Hal ini menunjukan bahwa ada baiknya pihak Maesstro meninjau kembali untuk setiap item harga setiap jurusan yang tesedia bila ada kenaikan setiap tahunnya, agar konsumen yang sudah mendaftar di Maesstro tidak merasakan perubahan yang signifikan. Dan rata- rata tertinggi variabel harga pada item-item pernyataan adalah item nomor 27 (3,07) yaitu “Harga kursus di Maesstro sesuai dengan manfaat yang diterima”, ada baiknya pihak Maesstro tetap mempertahankan manfaat yan telah diberikan kepada konsumen terhadap pengeluaran yang konsumen lakukan, agar konsumen senantiasa berminat terus kursus di Maesstro.

Ketiga, dari segi suasana, rata-rata terendah variabel suasana pada item-item pernyataan adalah item nomor 31 (3,3) yaitu “Keunikan dan kemenarikan desain interior dari Maesstro sangat menarik”. Hal ini menunjukkan bahwa ada baiknya pihak Maesstro membuat desain interior yang lebih menarik, baik dari warna latar, pencahayaan, dan lain sebagainya, agar konsumen yang setia pada Maesstro tidak merasa bosan dan merasakan suasana yang lebih baru tanpa harus menghilangkan ciri khas Maesstro. Dan rata-rata tertinggi variabel suasana pada item- item pernyataan adalah item nomor 32 (3,7) yaitu “ Plang dan spanduk sangat jelas sehingga mudah dikenali”, ada baiknya pihak Maesstro tetap mempertahankan kejelasan papan nama tersebut bahkan bila perlu diperbesar, agar membuat para konsumen tertarik untuk berkunjung ke Maesstro.

Keempat atau yang terakhir, dari segi kepuasan konsumen, rata-rata terendah variabel kepuasan konsumen pada item-item pernyataan adalah item nomor 41 (3,4) yaitu “Anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Maesstro”. Hal ini menunjukkan bahwa ada baiknya pihak Maesstro meningkatkan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, memberikan pelatihan kepada karyawan agar karyawan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Dan rata-rata tertinggi variabel kepuasan konsumen pada item-item pernyataan adalah item nomor 45 (3,58) yaitu “Anda puas karena Maesstro menyediakan tempat santai yang tepat untuk pengantar menunggu”, ada baiknya pihak Maesstro mempertahan dan terus meningkatkan setiap faktor- fakor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar konsumen tetap merasa puas.

* 1. Bagi penelitiselanjutnya
     1. Peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti tempat kursus lainnya yang sejenis sehingga hasil penelitian dapatdigeneralisasikan.
     2. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperkaya ranah penelitian menambah variabel-variabel yang belum diuji dalam penelitian ini. Misalnya, *brand image* sebuah lembaga kursus, iklan, danlain-lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

Budiarto, Teguh,(2003), *Dasar Pemasaran*, Gunadarma, Jakarta.

Cravens, David, and Nigel, F., Piercy, (2003), *Strategic Marketing*, seventh edition, McGraw Hill, New York, USA.

Cravens, W. D, Charles, W. L & Crittenden, V, (2002), *Strategic MarketingManagement Cases*. 7thedition, Mcgraw-hill, inc, Boston.

Daryanto, (2011), *Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Jakarta.

David, Fred R., (2009), *Manajemen Strategis*, Salemba Empat, Jakarta.

Grant, Robert M., (1999), *Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi.*

Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.

Griffin, Ricky W., (2004), *Manajemen*; edisi ketujuh jilid 2. Jakarta: Erlangga

Haksever C, B. Render, R. Russell, and R. Murdick., (2000), *Services Management*

*and Operation*. 2nd edition. Prentice Hill inc, New Jersey.

Hariadi, Bambang, (2005), *Manajemen Strategis*. Bayumedia Publishing, Jakarta.

Hasibuan, Malayu.S.P., 2005, *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Bumi Aksara, Jakarta.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2015), *Principles of Marketing,* 15th edition

Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey.

Mintzberg, Henry, James B. Quin dan John Voyer., (1995), *Strategy Process*, Prentice Hall, New Jersey.

Paul, S.Chinowsky, (2001), *Strategic Management In Engineering Organizations*, *Journal of Management in Engineering*. Hal 1.

Pearce, John A. dan Robinson Richard B., (2008), *Manajemen Strategis: Formulasi,*

*Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, (2015), *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia

Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, (2015), *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Safar, Misran, (2007), *Teknik Pengolahan dan Interpretasi data*, Selami IPS Edisi Nomor 21 Volume II Tahun XII Agustus. ISSN 1410-2323

Siswanto, H. B., (2005), Pengantar Manajemen, Bumi Aksara, Jakarta. Soemardi, Biemo W., (2011), *Assesing the effectiveness of Construction Project*