

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, segala sesuatu bisa menjadi sebuah usaha sehingga begitu banyak usaha yang lahir dan menciptakan persaingan. Setiap peluang usaha tidak luput dari mata para produsen, hal ini terbukti dari salah satu usaha yang mengedepankan jasa kepada para peminat musik, yaitu studio musik. Usaha ini bertujuan untuk memuaskan dan melayani konsumen dalam segi jasa penyewaan alat musik untuk memenuhi keinginan dari konsumen yang bergelut di bidang musik dan mempunyai keinginan untuk memainkan alat musik. Usaha tersebut memungkinkan orang untuk sejenak melepaskan dan melupakan kejenuhan, serta menyalurkan bakat dan hobi yang dimiliki melalui kegiatan bernyanyi dan bermain alat musik. Perkembangan musik dan grup band di Indonesia yang pesat telah menjadikan bermusik sebagai tren masa kini. Seiring berkembangnya zaman, bidang usaha ini tetap eksis karena telah memiliki segmen pasar yang tetap (peminat musik). Pendorong para pengusaha untuk menyesuaikan diri di zaman yang terus berkembang ini yaitu memahami kebutuhan konsumen, sesuai dengan perkembangan dunia *entertainment* yang menghasilkan artis dan musisi sehingga membuka berbagai jenis usaha jasa berkaitan dengan musik, seperti studio musik dan *home recording*. Dalam konteks bisnis jasa, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Studio musik merupakan usaha jasa yang dibuat demi untuk memenuhi hasrat para pemain musik dalam berlatih dan keinginan dalam bermusik. Pengguna jasa studio musik yaitu konsumen yang suka bermusik tetapi tidak mempunyai alat musik yang bisa digunakan untuk menyalurkan hobi dan berlatih. Perkembangan industri kreatif di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan, dengan sektor musik sebagai salah satu penyumbang utama. Musik tidak hanya berperan sebagai medium ekspresi seni dan budaya, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sebuah industri yang kompleks, melibatkan berbagai elemen mulai dari seniman, produser, hingga berbagai profesi lainnya.

Sebagai salah satu pusat pendidikan dan kebudayaan yang kaya akan talenta seni di Provinsi Bali, Kota Singaraja memiliki aktivitas geliat musik yang cukup kuat. Beragam kegiatan bermusik seperti komunitas band di kampus, acara musik akustik di kafe lokal, serta festival musik antar sekolah dan perguruan tinggi menunjukkan adanya semangat kreatif dan perkembangan musik di kota ini. Kondisi ini mendorong pertumbuhan berbagai studio musik yang menyediakan fasilitas bagi para musisi dan penggemar musik untuk berlatih, berekspresi, dan menyalurkan hobi mereka. Di antara studio-studio musik yang beroperasi di Singaraja, Bisma Musik Studio merupakan salah satu tempat usaha yang cukup dikenal dikalangan komunitas musik lokal. Dalam industri jasa yang kompetitif, kemampuan studio musik dalam memahami dan memenuhi keinginan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, dan nilai tambah lain yang diberikan.

Selama ini Bisma Musik Studio aktif berintraksi dengan komunitas musik di Singaraja, serta memiliki pelayanan dan harga yang menarik di tengah persaingan dengan studio lain seperti V Studio dan Metronom Studio. Walaupun harga sewa per jam secara umum sama, yaitu sekitar Rp50.000, Bisma Musik Studio menawarkan pilihan paket dua jam sewa dengan tarif Rp85.000. Strategi ini memberi kesan harga yang lebih hemat dibandingkan kompetitor lain yang tetap menetapkan tarif Rp100.000 untuk dua jam. Selain itu, studio ini juga memberikan fleksibilitas tambahan, seperti bonus waktu latihan ketika tidak ada penyewa berikutnya, respons cepat melalui media sosial, serta suasana studio yang nyaman dan mendukung kreativitas. Kesamaan harga dasar antara studio-studio di Singaraja menunjukkan bahwa faktor harga nominal bukan lagi menjadi satu-satunya pembeda. Namun, persepsi harga yang dipengaruhi oleh bonus, fleksibilitas, dan pelayanan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan dalam memilih jasa studio musik.

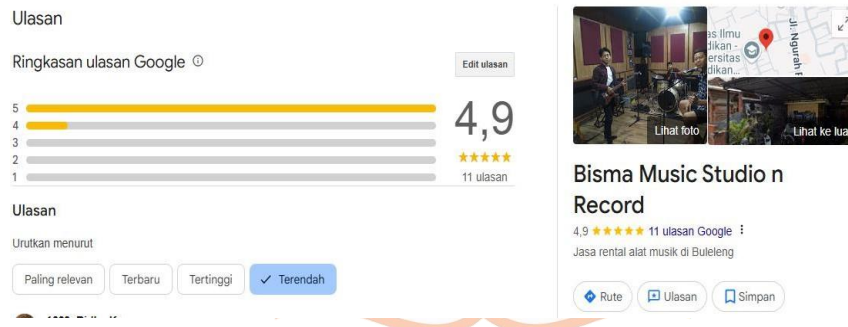
Saat ini, Bisma Musik Studio menunjukkan kinerja yang sangat positif dalam beberapa bulan terakhir. Berdasarkan hasil observasi awal dan informasi dari pemilik studio, terlihat adanya tren peningkatan jumlah pengunjung atau sesi sewa setiap bulannya secara konsisten. Fenomena peningkatan ini secara spesifik terjadi di Bisma Musik Studio yang berlokasi di Singaraja, Kabupaten Buleleng. Data internal mengenai jumlah pengunjung/sesi sewa Bisma Musik Studio Pergrup ditunjukkan dalam Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung/Sesi Sewa Bisma Musik Studio Tiga Bulan Terakhir Pergrup.

No	Bulan	Pengunjung (Pergrup)
1.	April	45
2.	Mei	52
3.	Juni	58

Sumber: Bisma Musik Studio Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terjadi peningkatan jumlah pengunjung dari 45 di bulan April menjadi 58 di bulan Juni. Hal ini mengindikasikan adanya keberhasilan dalam menarik pelanggan, yang diduga kuat berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio. Di samping tren positif dalam jumlah pengunjung, Bisma Musik Studio juga memiliki *rating* yang sangat baik di *Google Review*, yaitu 4,9 dari 5 bintang dengan 11 ulasan, yang mengindikasikan kepuasan yang tinggi dari pelanggan secara daring.



Gambar 1.1
Tampilan *Google Review* Bisma Musik Studio
Sumber: *Google Maps*

Rating Google Review yang sangat tinggi ini lebih lanjut memperkuat indikasi kepuasan pelanggan yang kuat terhadap Bisma Musik Studio. Angka ini menunjukkan bahwa secara umum, pengalaman pelanggan yang menggunakan jasa studio ini sangat positif, mendorong mereka untuk memberikan ulasan yang baik di

platform publik. Hal ini sejalan dengan tren peningkatan jumlah pengunjung yang diamati, menciptakan fenomena positif yang menarik untuk digali lebih dalam.

Untuk memahami lebih dalam fenomena positif ini, peneliti telah melakukan wawancara sederhana terhadap 20 orang yang pernah menyewa atau menggunakan jasa Bisma Musik Studio lebih dari dua kali. Dari percakapan tersebut, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan sangat puas dan cenderung melakukan sewa ulang atau kembali menggunakan jasa studio ini. Mereka secara konsisten memberikan umpan balik positif mengenai kualitas pelayanan: konsumen memuji kondisi alat musik yang terawat dengan baik, kualitas *sound* yang jernih dan stabil, akustik ruangan yang nyaman, serta respons staf yang ramah, cepat, dan sangat membantu. Hal ini menimbulkan dugaan kuat bahwa kualitas pelayanan yang optimal menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan.

Selain itu, dari persepsi harga, meskipun harga sewa per jam studio ini sama dengan kompetitor (Rp 50.000 per jam), konsumen merasa bahwa dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang mereka rasakan, harga tersebut sangat sepadan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, sehingga dianggap sangat wajar dan terjangkau. Hal ini diperkuat dengan strategi Bisma Musik Studio yang menawarkan pilihan paket dua jam sewa dengan tarif Rp85.000, memberikan kesan lebih hemat dibandingkan kompetitor yang menetapkan Rp100.000 untuk dua jam. Studio ini juga memberikan fleksibilitas tambahan, seperti bonus waktu latihan dan respons cepat melalui media sosial, serta suasana studio yang nyaman. Ini menguatkan dugaan bahwa persepsi harga yang positif juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Dugaan-dugaan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan faktor-faktor krusial yang berpotensi

menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung.

Dugaan yang muncul dari observasi lapangan ini selaras dengan berbagai teori konseptual dan diperkuat oleh hasil penelitian empiris terdahulu dalam bidang pemasaran. Dalam literatur pemasaran jasa, kualitas pelayanan secara konsisten diakui sebagai prediktor utama kepuasan pelanggan. Pelayanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan, karena kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis jasa (Zeithaml & Bitner, 2002; Tjiptono, 2014). Dukungan empiris untuk hubungan ini terlihat dalam berbagai studi, seperti penelitian oleh Rumagit, Keintjem, dan Pandowo (2020) di Casey Music Studio secara kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, studi oleh Yuwananto (2011) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Hasibuan dan Ratnasari (2021) turut mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan di studio musik memiliki dampak pada kepuasan konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan jika didukung oleh minimnya pilihan kompetitor di wilayah tertentu.

Sejalan dengan itu, persepsi harga juga memegang peranan krusial, pelanggan akan merasa puas jika mereka menilai harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai atau manfaat yang mereka terima (Kotler, 2012). Persepsi harga yang positif dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap suatu produk atau jasa, yang pada

akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rumagit, Keintjem, dan Pandowo (2020) serta Yuwananto (2011) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama jika kualitas yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi awal meskipun harga terjangkau.

Seluruh faktor yang disebutkan di atas pada akhirnya akan bermuara pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk/jasa yang dirasakan dengan harapannya (Kotler, 2012). Dalam konteks bisnis jasa seperti studio musik, kepuasan pelanggan merupakan indikator fundamental keberhasilan, karena pelanggan yang puas cenderung akan menunjukkan perilaku positif seperti loyalitas, sewa ulang, dan menjadi promotor melalui *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, variabel independen yang akan dikaji adalah Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga. Kualitas Pelayanan mengukur seberapa baik jasa yang diberikan oleh Bisma Musik Studio dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, meliputi dimensi-dimensi seperti kondisi fisik (*tangible*) alat musik dan ruangan, kehandalan (*reliability*) hasil suara/rekaman, daya tanggap (*responsiveness*) staf, jaminan (*assurance*) kualitas alat, dan empati (*empathy*) staf (Tjiptono, 2000; Zeithaml & Bitner, 2002).

Meskipun teori dan penelitian umum menegaskan pengaruh kuat kualitas pelayanan terhadap kepuasan, celah penelitian terletak pada kebutuhan untuk

memahami secara spesifik bagaimana dimensi-dimensi kualitas pelayanan ini dipersepsikan dan memengaruhi kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio Singaraja, terutama dalam konteks fenomena peningkatan jumlah pengunjung, guna mengidentifikasi faktor pendorong utama keberhasilan dan strategi optimasi. Sementara itu, Persepsi Harga mengacu pada penilaian subjektif pelanggan terhadap kewajaran dan nilai dari harga sewa studio (Rp 50.000 per jam) dibandingkan dengan manfaat yang diterima dan harga kompetitor. Walaupun harga sewa per jam secara umum sama, yaitu sekitar Rp50.000, Bisma Musik Studio menawarkan pilihan paket dua jam sewa dengan tarif Rp85.000. Strategi ini memberi kesan harga yang lebih hemat dibandingkan kompetitor lain yang tetap menetapkan tarif Rp100.000 untuk dua jam. Indikator persepsi harga dapat dilihat dari kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2008).

Meskipun harganya sama dengan studio lain di Singaraja (V Studio dan Metronom Studio), celah penelitian adalah untuk memahami mengapa persepsi harga ini bisa berbeda antar pelanggan dan bagaimana persepsi tersebut secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio Singaraja, di tengah fenomena peningkatan pengunjung. Berdasarkan fenomena peningkatan jumlah pengunjung yang terindikasi dari data dan wawancara awal, serta adanya celah penelitian mengenai pengaruh spesifik kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio Singaraja, maka penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang

membentuk kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio, serta memberikan kontribusi praktis bagi pihak manajemen studio dalam merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif untuk mempertahankan dan mengoptimalkan pertumbuhan pengunjung serta meningkatkan kepuasan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Bisma Musik Studio Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bisma Musik Studio menunjukkan pertumbuhan pengunjung yang terus meningkat dalam tiga bulan terakhir dan memiliki rating lima bintang pada *Google Reveiw*.
2. Adanya dugaan bahwa persepsi harga yang cukup menarik, termasuk harga sewa per jam yang sepadan dan paket dua jam Rp 85.000 yang hemat, berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Adanya dugaan bahwa kualitas pelayanan yang cukup baik, seperti alat musik terawat, suara jernih, dan staf ramah, menjadi penyebab utama tingginya kepuasan pelanggan.
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio Singaraja?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio Singaraja?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio Singaraja?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji tentang hal-hal sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio Singaraja.
2. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio Singaraja.
3. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio Singaraja.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks studio musik dengan fenomena pertumbuhan positif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada pihak manajemen Bisma Musik Studio dalam merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif untuk mempertahankan dan mengoptimalkan pertumbuhan pengunjung serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.6 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka masalah penelitian ini dibatasi hanya terjadi di Bisma Musik Studio Singaraja pada rentang tahun 2025 dan memfokuskan membahas mengenai variabel kualitas pelayanan, persepsi harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Bisma Musik Studio Singaraja. Kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.