

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Jasa

1. Pengertian Jasa

Definisi jasa menjelaskan *service are deeds, process and performances*. Artinya, jasa disebut sebagai tindakan, proses dan tampilan.¹⁶ Jasa juga disebut sebagai sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Dalam produksinya, jasa dapat terikat dengan suatu produk fisik atau juga tidak terikat dengan suatu produk fisik.¹⁷

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan segala aktivitas yang ditawarkan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud melalui proses input kemudian menghasilkan output. Pelayanan (*service*) adalah aktivitas ekonomi yang menghasilkan nilai dan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil yang membawa perubahan yang diinginkan oleh penerima jasa atau pelayanan.

Jasa memiliki empat ciri atau karakteristik yang mempengaruhi desain atau rancangan program pemasarannya, yaitu:

¹⁶Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm. 31

¹⁷Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa.....* hlm. 31

- a) *Intangibility* (ketidaknyataan), produk jasa tidaklah nyata, tidak seperti produk fisik, tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
- b) *Inseparability* (keadaan tidak terpisahkan), produk jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu bersamaan atau tidak dapat dipisahkan dari penyediannya. Berbeda dengan produk fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui berbagai penjual, dan akhirnya dikonsumsi. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, maka penyedia adalah bagian dari jasa tersebut. Karena klien juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi antara klien dan pemberi jasa merupakan ciri khusus pemasaran jasa.
- c) *Variability* (bervariasi), karena bergantung pada siapa yang memberikan dan kapan, dimana dan bagaimana saja diberikan, jasa sangat bervariasi.
- d) *Perishability* (tidak tahan lama), jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar, dan jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan menghadapi masalah yang rumit.¹⁸

1. Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran yang penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan pada perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh

¹⁸Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Ketigabelas, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.4

laba. Kebanyakan orang menyebut pemasaran sama dengan penjualan. Padahal pengertian keduanya sangatlah berbeda, karena penjualan hanyalah salah satu aspek yang ada pada pemasaran. Sedangkan, pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.¹⁹ Jadi pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

2. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran pertamakali dipopulerkan oleh

¹⁹Herianto Ari Wibowo dan Fausi, *Pelayanan Konsumen*, (Yogyakarta: Param Publishing, 2017), hlm. 104

Jerome MCarthy yang dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place*. Tetapi sifat jasa yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, membutuhkan unsur strategis lainnya. Sehingga disusunlah 8P manajemen jasa terpadu yang menyoroti 8 variabel keputusan bagi manajer perusahaan jasa. Kedelapan unsur tersebut haruslah saling bersinergi agar keberhasilan bisnis tercapai, terdiri dari elemen produk, tempat dan waktu, proses, produktivitas dan kualitas, orang, promosi dan edukasi, bukti fisik, harga dan biaya jasa lainnya.²⁰

Beberapa kelemahan penerapan 4P terlalu sempit atau terbatas untuk bisnis dibidang jasa, alasannya:

- a) Karakteristik *intangible* pada jasa sering diabaikan. Contohnya, bauran produk kerap kali dianalisis berdasarkan desain properti fisik yang tidak relevan untuk proses jasa. Manajemen distribusi fisik bisa saja bukan unsure yang penting dalam keputusan bauran distribusi jasa.
- b) Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir.
- c) Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan bagian produksi pada saat konsumsi jasa keterlibatan langsung penyedia jasa tidak dijumpai dalam promosi barang kepada konsumen akhir.
- d) Pendekatan bauran pemasaran 4P mengabaikan masalah dalam mendefinisikan konsep kualitas pada *intangible service*.

²⁰Asep Dana Saputra, Rahman Nurmala dan Andhika Prayoga, "Penerapan Strategi Pemasaran 8P terhadap Peningkatan Omset Penjualan pada Warung Marso Malang", *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15 No. 1, 2018

e) Bauran pemasaran 4P mengabaikan juga arti penting orang (*people*) baik sebagai produsen atau konsumen.²¹

Dengan adanya kelemahan-kelemahan di atas, pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif terhadap bidang jasa. Seperti yang dijelaskan oleh Fandi Tjiptono, bahwasannya bauran pemasaran jasa terdiri atas 8P, yaitu:

- a) Produk (*Product*), merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Terutama pada produk jasa yang tidak menimbulkan kepemilikan fisik pada konsumen.
- b) Harga (*Price*), merupakan keputusan bauran harga berkeaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen untuk membeli.
- c) Lokasi (*Place*), berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya serta kemudahan akses terhadap jasa yang ditawarkan.
- d) Promosi (*Promotion*), terdiri atas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut,

²¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip.....*, hlm. 40

surat langsung. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

- e) Sumber Daya Manusia (*People*), “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung terhadap output yang diterima pelanggan.
- f) Proses (*process*), merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g) Layanan Pelanggan (*Customer Service*), meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pra transaksi, dan pasca transaksi.²²

Berdasar penjelasan mengenai bauran pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki unsur-unsur yang berpengaruh terhadap penjualan, karena unsur tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

B. Harga

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa. Lebih jelasnya, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa. Secara historis, harga merupakan faktor utama yang

²²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan.....*, hlm. 41

mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini, faktor-faktor non harga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasaran tingkat keuntungan perusahaan.²³

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mempunyai utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.²⁴

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor elastisitas harga permintaan, faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk dan faktor pertimbangan lain (lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, dan unsur harga dalam program pemasaran lain).²⁵

²³Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hlm.128

²⁴Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa.....*, hlm. 31

²⁵Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hlm. 102

a) Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan penerimaan per unit. Oleh karena itu, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b) Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

c) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

d) Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

Faktor pertimbangan lain

e) Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.

- 2) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, social budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- 3) Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (kupon, *cents-off deals*, *promotion allowances*, dan rabat) dan program penjualan dan distribusi (diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang dan *negotiated pricing*).²⁶

Beberapa metode penetapan harga adalah penetapan harga *mark-up*, penetapan harga sasaran pengembalian, penetapan harga persepsi nilai, penetapan harga nilai, penetapan harga umum dan penetapan harga tipe lelang.²⁷

1. Penetapan harga *mark-up*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan mark-up standar pada biaya produk. Penetapan harga *mark-up* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama, penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Kedua, jika semua perusahaan dalam industri menggunakan metode penetapan harga ini, maka harga akan cenderung sama dan persaingan harga menjadi terminimal. Ketiga, banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 93

2. Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*)

Dalam metode penetapan harga ini, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI-return on investment*) sasarannya.

3. Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value*)

Persepsi nilai terdiri atas beberapa unsur, seperti gambaran pembeli tentang kinerja produk, kelancaran saluran, mutu jaminan, dukungan pelanggan, dan ciri-ciri yang lebih lunak seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Masing-masing calon pelanggan memberikan bobot yang berbeda pada unsur-unsur tersebut.

4. Penetapan harga nilai (*value pricing*)

Dalam metode ini, perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Dalam hal ini, perusahaan harus merencanakan ulang kegiatan-kegiatan perusahaan untuk menjadi produsen yang berbiaya rendah tanpa mengorbankan mutu.

5. Penetapan harga umum (*going rate pricing*)

Dalam penetapan harga ini, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan mungkin akan menggunakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaingnya. Penetapan harga umum cukup populer digunakan, terutama jika biaya sulit diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.²⁸

²⁸*Ibid.*, hlm. 98

6. Penetapan harga tipe lelang

Penetapan harga lelang dilakukan untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas. Jenis-jenis lelang dan prosedur penetapan harganya :

- a) Lelang Inggris (tawaran meningkat), terdiri dari satu penjual dan banyak pembeli. Penjual memperlihatkan suatu barang dan para penawar menaikkan harga tawaran hingga tercapai harga tertinggi.
- b) Lelang Belanda (tawaran menurun), terdiri dari satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Dalam jenis pertama, pelelang mengumumkan harga yang tinggi untuk produk tertentu, kemudian perlahan-lahan menurunkan harga sampai seorang penawar menyetujui harganya. Dalam jenis kedua, pembeli mengumumkan suatu produk yang ingin dibeli, kemudian calon penjual bersaing untuk menawarkan harga yang terendah.
- c) Lelang tawaran tertutup, calon pemasok hanya dapat mengajukan satu tawaran dan tidak dapat mengetahui tawaran-tawaran lainnya.²⁹

Empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

²⁹*Ibid.*, hlm. 99

3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.³⁰

C. Lokasi

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.³¹ “Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha.”³² Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Jenis-jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah:

1. Konsumen mendatangi perusahaan, jika keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, yaitu harus strategis.

³⁰Rosvita, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro”, Dua Lembang, 2010.

³¹Herianto Ari Wibowo dan Fausi, *Pelayanan Konsumen.....*, hlm. 110

³²J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi.....*, hlm. 268

2. Perusahaan mendatangi konsumen, menjadikan lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.³³

Artinya, lokasi ataupun saluran pemilihannya sangat tergantung dengan kriteria pasar dan sifat jasa itu sendiri. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategik. Fleksibilitas lokasi merupakan sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya *capital intensif*. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi adalah:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

³³Herianto Ari Wibowo dan Fausi, *Pelayanan Konsumen.....*, hlm. 111

3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondok, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.³⁴

Tempat atau lokasi perusahaan adalah salah satu elemen penting dalam menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis dan menarik akan menciptakan kepuasan dan rasa loyal konsumen terhadap perusahaan.

D. Fasilitas

Secara istilah fasilitas adalah sarana pendukung untuk melancarkan pelaksanaan fungsi.³⁵ Artinya, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha, baik berupa benda maupun uang. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan modal jasa. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program yang satu dengan pesaing lainnya.³⁶

Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen mau mengulangi lagi untuk membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu

³⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, (Jakarta: Salemba, 2009), hlm. 84

³⁵Ernawati Waridah, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Bmedia, 2017), hlm. 81

³⁶Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa.....*, hlm. 150

kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ada pada perusahaan.

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa adalah:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh, desain penyewaan lapangan futsal perlu mempertimbangkan lapangan yang memadai, tempat parkir yang luas, tempat duduk yang cukup untuk supporter, ruang ganti yang bersih dan nyaman. Desain fasilitas yang baik memberikan beberapa manfaat, yaitu perusahaan mudah dikenal dan desain eksterior dapat menjadi ciri khas atau petunjuk tentang sifat jasa di dalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah terkait kepemilikan tanah dan pembebasan tanah dan lain sebagainya. Apalagi saat ini ketersediaan tanah di lokasi strategis sangat minim dan harganya mahal. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan tanah dan ruang secara efektif dan efisien.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain dibutuhkan jika volume permintaan sering berfluktuasi dan spesifikasi jasa berkembang cepat, sehingga resiko keusangan relatif besar. Fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan kemungkinan perkembangan di masa mendatang.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang rapi, menarik, dan estetis dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Sikap karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga akan meningkat. Aspek yang perlu ditata, misalnya lapangan yang tetap hijau, cat tembok yang berwarna, taman di dekat tempat parkir dan sebagainya.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan sekitar berpengaruh besar terhadap perusahaan jasa karena mencakup kelangsungan hidup perusahaan. Misalnya, lapangan futsal harus mempertimbangkan beberapa faktor, tersedianya tempat parkir, lokasi yang tidak berdekatan dengan tempat ibadah atau rumah sakit, jumlah karyawan kebersihan dan sebagainya.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah bahan dan jenis bangunan yang digunakan. Sedangkan, biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan yang berkaitan dengan perubahan suhu.³⁷

³⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan.....*, hlm. 160

Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas usaha jasa adalah:

1. Perencanaan spasial

Aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lainnya. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja dan kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan sebagainya.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan

efisiensi, menimbulkan kesan rileks. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.³⁸

E. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.³⁹ Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan

³⁸Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 46

³⁹Atik Septi Winarsih dan Ratminto, *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*, (Yogyakarta: Pustaka, 2005), hlm. 2

lain. Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya:

1. Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, yaitu dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
2. Model dimensi harus bersifat universal, yaitu masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
3. Setiap dimensi dalam model yang diajukan harus bersifat bebas.
4. Lebih baik jumlah dimensi dibatasi (*limited*).⁴⁰

Kelima dimensi kualitas jasa, yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *tangible* (produk fisik).⁴¹ Pengertian masing-masing dimensi diuraikan sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan)

Suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*) dengan cara yang sesuai perjanjian dan tidak melakukan kesalahan setiap kali.

⁴⁰Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 50

⁴¹Ibid., hlm. 51

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Jangan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas, kecuali jika ada kesalahan seperti itu segera ditanggapi dengan cepat. Hal seperti itulah yang bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel maupun perusahaan untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen. Sehingga konsumen merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. *Empathy* (empati)

Meliputi sikap kontak personel atau perusahaan untuk memahami kebutuhan ataupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Trsedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan yang lainnya yang harus ada dalam proses jasa. Penilaian dimensi ini diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa, misalnya keributan yang dilakukan oleh tamu lain di hotel.

F. Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapan.⁴² Pelanggan tidak akan puas jika pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

Sebuah perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk atau meningkatkan layanannya. Namun, hal tersebut menyebabkan laba yang diterima perusahaan rendah. Karena perusahaan mempunyai banyak pihak berkepentingan, diantaranya pemasok, penyalur, karyawan dan pemegang saham. Mengeluarkan lebih banyak uang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mungkin membelokkan dana dari peningkatan kepuasan “mitra” yang lain. Oleh karena itu, tujuan pemasaran adalah menghasilkan nilai-nilai pelanggan yang menguntungkan. Perusahaan harus memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dan pada saat yang sama juga memberikan sekurang-kurangnya tingkat kepuasan yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang berkepentingan lain dalam perusahaan.⁴³

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

⁴²Tony Sitinjak, Darmadi Duriyanto, *Model Praktis Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 6

⁴³Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Jilid 2, (Jakarta: Intermedia, 1996), hlm. 252-253

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.⁴⁴

Variabel yang diukur untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan

⁴⁴ Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*....., hlm. 158

tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.⁴⁵

⁴⁵Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: MedPress, 2009), hlm. 58-59

G. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall, diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variable kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Perbedaannya, dalam penelitian tersebut tidak menggunakan variable harga, lokasi dan fasilitas.⁴⁶
2. Jurnal Edy Haryanto yang berjudul Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado, diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan. Kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variable kualitas layanan, fasilitas, harga dan kepuasan pelanggan serta sama-sama menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaannya, dalam penelitian tersebut tidak menggunakan variable lokasi.⁴⁷

⁴⁶Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 5 No. 1, Juni 2004

⁴⁷Edy Haryanto, "Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, 2013, hlm. 750-760

3. Jurnal Rezki Teguh Sulistiyana, Djamhur Hamid dan Devi Farah Azizah yang berjudul Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Museum Satwa), diperoleh hasil uji f yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas fasilitas wisata dan harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaannya penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan variable fasilitas, harga dan kepuasan konsumen serta sama-sama menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaannya, dalam penelitian tersebut tidak menggunakan variable lokasi dan kualitas pelayanan.⁴⁸
4. Jurnal Indra Firdiyansyah yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam, diperoleh hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sam-sama menggunakan variable kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan serta teknik analisis regresi linear

⁴⁸Rezki Teguh Sulistiyana, Djamhur Hamid dan Devi Farah Azizah, "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Museum Satwa)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25 No. 1, 2015

berganda. Perbedaannya, dalam penelitian tersebut tidak menggunakan variabel fasilitas.⁴⁹

5. Jurnal Wiwik Dwi Sukpa, Gatot Wijayanto dan Taufiqurrahman yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Pekanbaru, diperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen, dan kepuasan sebagai variabel dependen. Perbedaannya, dalam penelitian tersebut menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan teknik analisis menggunakan analisis jalur.⁵⁰
6. Jurnal Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono dan Edward Gagah yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandungan. Hasil dari penelitian ini adalah harga/tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁴⁹Indra Firdiyansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam", *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*, Vol. 1 No. 1, 2017

⁵⁰Wiwik Dwi Sukpa, Gatot Wijayanto dan Taufiqurrahman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Lapangan Internasional Futsal Pekanbaru", *Jurnal FEKON*, Vol. 2 No. 1, 2015

kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Harga/arif, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Perbedaannya, dalam jurnal ini yang menjadi responden adalah konsumen I Café Lina Putra Net Bandung, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengunjung Sea Bless Futsal.⁵¹

7. Jurnal Siti Syahsudarmi yang berjudul Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis di Pekanbaru. Hasil dalam penelitiannya adalah, fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Bengkalis. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi Bengkalis. Perbedaannya, dalam jurnal ini tidak terdapat variabel harga dan lokasi sebagai variabel independen. Persamaannya, sama-sama menggunakan variabel fasilitas dan kualitas layanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.⁵²

⁵¹Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono dan Edward Gagah, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bandung", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

⁵²Siti Syahsudarmi, "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis di Pekanbaru", *Jurnal Development*, Vol. 6 No. 1, 2018

8. Jurnal Huzaimah yang berjudul Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor, diperoleh hasil etika bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BTN Syariah Cabang Bogor tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan BTN Syariah cabang Bogor. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan BTN Syariah cabang Bogor. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BTN Syariah cabang Bogor. Persamaan penelitian penulis dengan jurnal ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya, dalam jurnal ini menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian penulis menggunakan analisis regresi linier berganda.⁵³
9. Jurnal Nina Indah Febriana yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, diperoleh hasil dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari compliance, assurance, reliability, tangibility, dan responsiveness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BMI KCP Tulungagung. Analisis servqual menunjukkan bahwa dari keseluruhan dimensi CARTER terdapat kesenjangan antara harapan dengan kualitas pelayanan. Persamaan penelitian penulis dengan jurnal ini adalah

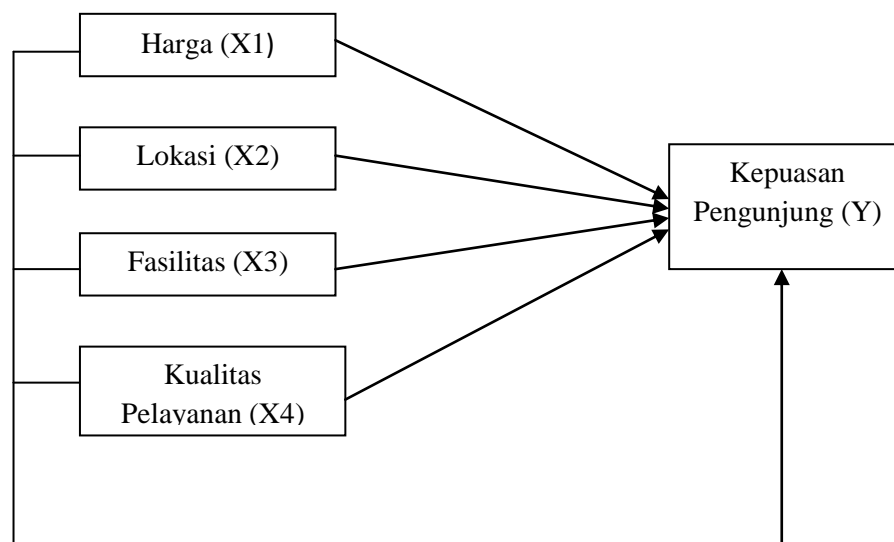
⁵³Huzaimah, "Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cabang Bogor", *Jurnal An Nisbah: Ekonomi Syariah*, Vol.4 No.2, 2018.

menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Perbedaannya, dalam jurnal ini analisis yang digunakan adalah regresi dan servqual, sedangkan dalam penelitian penulis, analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda serta tidak adanya variabel harga, lokasi dan fasilitas sebagai variabel bebas dalam jurnal ini.⁵⁴

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Playanan terhadap Kepuasan Pngunjung Sea Bless Futsal” ini dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:⁵⁵

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



⁵⁴Nina Indah Febriana, “Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, *Jurnal An Nisbah: Ekonomi Syariah*, Vol. 3 No. 1, 2016

⁵⁵Ikbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono dan Edward Gagah, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Lina Putra Net Bandung”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang sifatnya masih sementara atas permasalahan penelitian sampai data tersebut terkumpul dan terbukti.⁵⁶ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Sea Bless Futsal.
2. H2: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Sea Bless Futsal.
3. H3: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Sea Bless Futsal.
4. H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Sea Bless Futsal.
5. H5: Harga, lokasi, fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Sea Bless Futsal.

⁵⁶Victorianus Aries Siswanto, *Strategis dan Langkah-Langkah Penelitian, Ed. 1, Cet. 1*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 32