BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

a. Pengertian Pemasaran Jasa

Pengertian dari pemasaran jasa mampu dibedakan ke dalam dua komponen baik secara manual ataupun sosial. Secara sosial, pemasaran jasa merupakan tahapan sosial yang dalam proses tersebut seseorang maupun kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan serta melalui upaya menciptakan, menawarkan, juga mempertukarkan jasa dengan nilai terhadap pihak lainnya. Secara manajerial pemasaran jasa sebagai tahapan perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penentuan harga, promosi, juga distribusi ide mengenai produk jasa dalam Menunjukkan pertukaran dengan memenuhi sasaran seseorang maupun organisasi (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan mengenai pemasaran jasa berfokus terhadap proses penciptaan nilai dan hubungan dengan pelanggan melalui jasa yang bersifat tidak berwujud. (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa pemasaran jasa berfokus pada upaya memberikan kepusaan pelanggan melalui pengololaan kualitas layanan secara konsisten. Sementara itu, (Lovelock & Wirtz, 2016) menyatakan bahwa pemasaran jasa melibatkan interkasi antara penyedia jasa dan konsumen yang sangat menentukan persepsi serta pengalaman pelanggan. Semakin baik kualitas interaksi yang tercipta, baik

melalui sikap, komunikasi, maupun pelayanan yang diberikan, maka semakin positif pula persepsi dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap jasa tersebut.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran Jasa

Fungsi manajemen pemasaran jasa merupakan rangkaian aktivitas yang dijalankan secara sistematis untuk mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat dicapai secara optimal. fungsi manajemen pada dasarnya mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian Penerapan fungsi manajemen jasa memiliki peran strategis dalam menjaga mutu pelayanan, membangun kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Adapun fungsi-fungsi manasemen peasaran jasa yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016).

Penerapan fungsi manjemen pemasaran jasa memliki peran strategis dalam menjaga mutu pelayanan, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan. Adapun fungsi-fungsinya sebagai berikut:

1). Perencanaan Pemasaran Jasa (*Marketing Planning*)

Penerapan pemasaran jasa merupakan tahap awal yang bertujuan untuk menetapkan sasaran pemasaran serta menentukan strategi yang akan digunakan perusahaan. Perencanaan ini mencakup analisis peluang pasar, kebutuhan konsumen, serta kondisi persaingan yang dihadapi perusahaan jasa (Kotler & Keller, 2016). Pada pemasaran jasa, pemahaman terhadap harapan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting karena kualitas jasa dinilai berdasarkan persepsi konsumen. Oleh sebab itu, perencanaan

pemasaran harus mampu mengakomodasi karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud dan sulit distandarisasi (Lovelock & Wirtz, 2016).

Percanaan pemasaran jasa juga melibatkan penentuan segmentasi pasar, pemilihan target pasar, serta penetapan posisi layanan di benak konsumen. Langkah ini bertujuan agar perusahaan dapat memfokuskan sumber dayanya secara efektif sesuai dengan pasar sasaran yang dituju (Tjiptono, 2019). Selain itu, perencanaan yang baik membantu perusahaan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis dan mengurangi risiko

2). Perorganisasian Pemasaran Jasa (*Marketing Organizing*)

Pengorganisasian Perorganisasian pemasaran jasa merupakan proses penataan sumber daya perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara terkoordinasi. Pengorganisasian dilakukan dengan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas dalam struktur organisasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Pengorganisasian yang efektif juga membantu perusahaan meningkatkan efisiensi kerja dan memperjelas alur tanggung jawab dalam aktivitas pemasaran. Kinerja pemasaran jasa dapat berjalan lebih terarah dan optimal (Griffin & Ebert,2021).

Dalam perusahaan jasa, sumber daya manusia mempunyai fungsi dengan c dikarenakan karyawan berhubungan terhadap pelanggan secara langsung. Kualitas layanan yang ditujukan sangat bergantung terhadap kemampuan dan sikap karyawan dalam menjalankan perannya(Lovelock & Wirtz, 2016).

3.) Pengendalian Pemasran Jasa (*Marketing Control*)

Pengendalian Pelaksanaan Pemasaran Jasa (*Marketing Implementation*) Pelaksanaan pemasaran jasa merupakan tahap penerapan seluruh rencana dan strategi pemasaran ke dalam kegiatan operasional perusahaan. Tahap ini menekankan pada realisasi program pemasaran agar tujuan yang telah ditetapkan dapat (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam pemasaran jasa, keberhasilan pelaksanaan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara karyawan dan pelanggan. Interaksi tersebut menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima (Zeithaml et al., 2020).

Pelaksanaan pemasaran jasa menuntut karyawan untuk memiliki kompetensi, sikap profesional, dan kemampuan komunikasi yang baik. Hal ini penting karena karyawan berperan sebagai penyampai jasa sekaligus representasi perusahaan di mata pelanggan (Tjiptono, 2019). Pelaksanaan yang efektif akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Pelaksanaan pemasaran jasa memiliki peran strategis dalam keberlanjutan perusahaan (Griffin & Ebert, 2021).

4) Pengendalian Pemasran Jasa (*Marketing Control*)

Dalam perusahaan jasa, pengendalian tidak sebatas berfokus terhadap pencapaian target penjualan, namun juga terhadap kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Evaluasi pengalaman pelanggan menjadi dasar penting dalam menilai keberhasilan pemasaran jasa (Zeithaml et al.,

2020). Pengendalian yang dilakukan secara berkelanjutan akan membantu perusahaan menjaga konsistensi mutu layanan dan meningkatkan kinerja pemasaran di masa depan. Pengendalian yang baik, perusahaan jasa dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Griffin & Ebert, 2021). Sementara hasil pengendalian digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi pemasaran. Tindakan korektif diperlukan apabila terdapat penyimpangan antara hasil aktual dan rencana yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2019).

c. Karakteristik Pemasaran Jasa

(Fatihudin & Firmansyah, 2019) mengemukakan bahwasanya ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

1) Tidak Berwujud (*Intanggibility*)

Jasa memiliki sifat tidak berwujud dikarenakan tidak mampu dilihat, didengar, dirasa, diraba, maupun dicium sebelum terdapatnya transaksi pembelian. Tidak seperti produksi fiisk, dirasakan, jasa tidak mampu dilihat, dirabam, didengar, maupun di beli sebelum jasa tersebut dibeli (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Jasa memiliki karakteristik tidak dapat dilihat, disentuh, atau dievaluasi secara fisik sebelum dikonsumsi oleh pelanggan. Kondisi ini menyebabkan konsumen sering menggunakan isyarat tidak langsung, seperti reputasi perusahaan atau pengalaman sebelumnya, untuk menilai kualitas jasa yang ditawarkan (Zeithaml et al., 2020).

(Moeller, 2010) menjelaskan bahwa ketidakberwujudan jasa juga menjadikan proses pemasaran lebih menekankan pada pembentukan persepsi dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu mengelola komunikasi pemasaran secara efektif agar nilai jasa dapat dipahami dengan baik oleh konsumen.

2) Tidak Terpisahkan (*Inseperability*)

Karakteristik ini menyebabkan kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh interaksi anatara karyawan dan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Peran sumber daya manusia menjadi faktor kunci dlam keberhasilan pemasaran jasa (Jan, 2012). Sementara (Zeithaml et al., 2020) menjelaskan bahwa inserparability menunjukkan mengenai proses produksi juga konsumsi jasa umumnya terdapatnya dengan bersamaan. Hal ini berarti penyedia jasa dan pelanggan sering kali terlibat dalam proses penyampaian layanan.

3) Keaneragaman (*Varability*)

Jasa sesungguhnya sangat mode berubah ubah dikarenakan layanan tersebut sangat bergantung terhadap siapa yang menyampaikan, kapan, serta di mana disampaikan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Jasa bersifat rekam karena hasil layanan mampu berbeda tergantung terhadap siapa yang menunjukkan kapan maupun di mana layanan tersebut ditunjukkan. Perbedaan ini membuat kualitas jasa sulit untuk distandarisasi secara konsisten (Lovelock & Wirtz, 2016).

Variabilitas dalam jasa menuntut perusahaan untuk menerapkan system pengendalian kualitas yang ketat agar pelayanan tetap sesuai dengan standar diharapkan pelanggan. Tanpa pengolahan yang baik, perbedaan kualitas layanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan (Moeller, 2010).

4) Tidak Tahan Lama atau Mudah Lenyap (*Perishability*)

Perishability berarti mengenai layanan tidak mampu di inventarisasi atau disimpan untuk dimanfaatkan di masa mendatang. Kapasitas jasa yang tidak dapat dimanfaatkan kembali (Zeithaml et al., 2020). Karakteristik ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan jasa dalam menyesuaikan antara permintaan dan penawaran menjadi sangat penting dalam dalam pemasaran jasa (Wirtz & Lovelock, 2016).

Daya tahan sebuah layanan tidak mampu sebagai permasalahan apabila permintaan selalu terdapat. Apabila permintaan berkurang, sehingga permasalahan yang sulit mmpung terdapat. Jasa tidak mampu disimpan, Sehingga saat terdapat peningkatan pada permintaan maka jasa mampu mengalami kemusnahan. Berbagai upaya yang mampu memperoleh keselarasan secara maksimal di antara permintaan dengan penawaran pada bisnis jasa (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dalam (Setiawan et al., 2019) Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan individu sesudah membandingkan (kinerja

serta hasil) yang diperoleh dibandingkan terhadap harapannya. Jika kinerja produk maupun jasa memenuhi maupun melampaui harapan dari konsumen, sehingga mampu timbul rasa kepuasan. Akan tetapi, apabila hasil yang diperoleh tidak selaras atau di bawah harapan, konsumen cenderung merasakan ketidakpuasan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan sangat ditentukan oleh sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dialami. (Nitisemito, 2001) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan output yang diperoleh dari pembeli terhadap kinerja perusahaan yang memenuhi keinginan mereka. (Assauri, 2012) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai sebuah aspek keberlanjutan terkait keberhasilan bisnis perusahaan, dengan mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan untuk kelangsungan bisnis perusahaan.

Selain itu, kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang, sebab konsumen yang merasa puas biasanya memiliki pandangan positif serta lebih mungkin merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

(Tjiptono, 2011) menjelaskan disekian banyak berbagai cara untuk mengukur Kepuasan Pelanggan, ada bebererapa indikator dalam kepuasan pelanggan:

1) Kepuasan Konsumen Secara Menyeluruh

Salah satu metode paling mendasar untuk mengevaluasi tingkat Kepuasan Pelanggan adalah dengan meminta konsumen secara

langsung untuk menilai sejauh mana mereka merasakan kepuasan terhadap produk maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan (Tjiptono, 2011). (Andreassen & Lindestad, 1998) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian umum terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan, sedangkan (Fornell, 1992) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mencakup berbagai dimensi nilai bagi konsumen termasuk kualitas, harga, dan layanan, yang secara kolektif menentukan tingkat kepuasan total.

2) Minat Pembelian Ulang

Pengukuran Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan dengan menilai kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian atau memanfaatkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2011). Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman konsumsi cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi karena pengalaman positif memperkuat *behavioral intention* mereka (Oliver, 2014). apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan, keragaman produk, harga, maupun lokasi, maka mereka berpotensi untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh tidak sesuai harapan atau menimbulkan ketidakpuasan, konsumen cenderung kecewa dan kemungkinan besar enggan untuk kembali menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

3) Ketersediaan Untuk Merekomendasikan

Jika konsumen merasakan kepuasan untuk produk maupun layanan yang sudah dikonsumsi, mereka cenderung memberikan rekomendasi untuk pihak lainnya dalam menggunakan produk maupun jasa perusahaan tersebut. (Zeithaml et al., 2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi dengan peningkatan *word-of-mouth* positif, sementara (Söderlund, 2006) menyatakan bahwa konsumen yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi promotor merek dan berbagi rekomendasi kepada teman, keluarga, atau kerabat, yang berdampak pada pertumbuhan basis pelanggan perusahaan.

3. Marketing Mix

a. Pengertian Marketing Mix

Pemasaran jasa, bauran pemasaran tidak sebatas tersusun atas (4P), namun berkembang ke dalam tujuh indikator di antaranya (7P), yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Pengembangan konsep ini digunakan karena karakteristik jasa dengan sifat tidak berwujud, tidak mampu disimpan, dan sangat bergantung terhadap interaksi antara penyedia jasa maupun konsumen. Konsep bauran pemasaran jasa ini dijelaskan oleh Philip Kotler dan diperkuat oleh (Tjiptono, 2019) dalam kajian pemasaran jasa.

1. *Product* (Produk Jasa)

Produk jasa merupakan manfaat utama yang ditujukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen. Dalam bisnis jasa, pelanggan mengamati produk tidak sebatas untuk

hasil akhir, namun juga untuk keseluruhan pengalaman selama proses pelayanan berlangsung (Grönroos, 2007). Produk jasa bersifat menyeluruh karena mencakup layanan inti dan layanan pendukung yang membentuk persepsi nilai pelanggan. Perusahaan jasa perlu mengelola seluruh elemen produk secara terpadu agar mampu memberikan kepuasan yang optimal (Lovelock & Wirtz, 2016). Sementara (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kombinasi jasa inti dan jasa tambahan menentukan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan produk jasa harus diarahkan pada penciptaan nilai yang unggul bagi konsumen.

2. *Price* (Harga)

   Harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat jasa. Dalam pemasaran jasa, harga sering dijadikan indikator kualitas layanan oleh pelanggan (Zeithaml et al., 2020). Penetapan harga perlu mempertimbangkan persepsi nilai, kondisi pasar, serta tujuan perusahaan. Harga yang tidak sesuai dengan manfaat jasa dapat menurunkan minat beli dan kepuasan pelanggan (Payne, 2016). Sementara (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dan nilai jasa sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga juga berperan sebagai alat kompetitif dalam persaingan jasa.

3. *Place* (Lokasi)

Place berkaitan dengan bagaimana dan di mana jasa disediakan agar mudah diakses oleh konsumen. Lokasi yang strategis akan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam memperoleh jasa (Tjiptono, 2019). Kemudahan akses juga mencakup lingkungan yang mendukung serta fasilitas yang memadai. Faktor tersebut berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan dan pengalaman pelanggan (Palmer, 2014).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi jasa berperan dalam membangun citra dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Strategi promosi yang tepat akan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen (Palmer, 2014). Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen mengenai jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran jasa, promosi membantu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap layanan yang tidak berwujud (Lovelock & Wirtz, 2016). (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi harus dilakukan secara konsisten dan terarah.

5. *People* (Orang/Karyawan)

People (Orang/Karyawan) merujuk pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen, terutama karyawan. Sikap, keterampilan, keramahan, dan

profesionalisme karyawan sangat menentukan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). People (orang/karyawan) mencakup seluruh individu yang terlibat langsung dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen. Perilaku dan kompetensi karyawan sangat memengaruhi persepsi kualitas layanan (Zeithaml et al., 2020). Sementara (Lupiyoadi, 2018) menyatakan bahwa karyawan berperan sebagai representasi perusahaan dalam interaksi dengan pelanggan. Profesionalisme dan sikap pelayanan karyawan menentukan keputusan pelanggan.

6. *Process* (Proses Pelayanan)

   Process (Proses Pelayanan) adalah seluruh rangkaian prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Proses pelayanan yang jelas, cepat, dan efisien akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dan membentuk pengalaman yang positif selama menggunakan jasa (Kotler & Keller, 2016). Sementara (Lovelock & Wirtz, 2016) menyatakan bahwa process (proses pelayanan) merupakan rangkaian prosedur dan mekanisme dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Proses pelayanan yang terstruktur akan meningkatkan efisiensi dan konsistensi kualitas layanan. Proses pelayanan yang baik membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengelolaan proses secara berkelanjutan diperlukan untuk menjaga mutu layanan (Grönroos, 2007)

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence (Bukti Fisik) merupakan bukti nyata yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen sebagai pendukung jasa yang bersifat tidak berwujud. Bukti fisik meliputi desain interior, kebersihan ruangan, tata letak, perlengkapan, hingga penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). *Physical evidence* merupakan unsur nyata yang mendukung jasa dan dapat diamati oleh konsumen. Bukti fisik membantu pelanggan dalam menilai kualitas jasa yang bersifat tidak berwujud (Tjiptono, 2019). Lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan karyawan berperan penting dalam membentuk citra perusahaan jasa. Pengelolaan bukti fisik yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Lupiyoadi, 2018).

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Oetama, S dalam (Purba, 2020) Fasilitas sebagai indikator utama dalam meningkatkan kepuasan, di antaranya kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan serta kenyamanan pengguna layanan. (Tjiptono, 2019) Fasilitas berbagai peralatan yang diberikan dari pihak penjual jasa dalam memperkuat kenyamanan konsumen. Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) mengatakan fasilitas adalah peralatan-peralatan yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Konteks bisnis jasa, fasilitas tidak sebatas memiliki fungsi menjadi sarana pendukung operasional, namun juga menjadi elemen pembentuk

pengalaman pelanggan (*customer experience*). Oleh karena itu, penyedia jasa perlu memperhatikan kelayakan, kebersihan, desain, serta fungsionalitas fasilitas agar mampu menciptakan suasana yang nyaman dan memberikan kesan profesional kepada konsumen.

Tersedianya fasilitas yang baik dan memadai akan memberikan kenyamanan bagi konsumen selama menggunakan layanan. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih positif. Apabila fasilitas yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan terhadap layanan yang diterima akan meningkat. Kepuasan tersebut pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, meningkatkan keinginan untuk kembali menggunakan jasa yang sama, serta mendorong konsumen untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

b. Indikator Fasilitas

Menurut (Fandy & Gregorius, 2016) terdapat beberapa indikator sebagai berikut :

1. Perencanaan Spasial

   (Hall & Tewdwr, 2011) Perencanaan spesial merupakan proses pengaturan penggunaan ruang dengan menghubungkan faktor ekonomi, sosial, juga lingkungan pada suatu wilayah. Tujuannya adalah ciptakan terong yang berkelanjutan dan mendukung kesejahteraan masyarakat. Berhubungan terhadap faktor lokasi, cedera, bentuk, juga ukuran. Hal

tersebut sangat berhubungan terhadap pemanfaatan waktu (Fandy & Gregorius, 2016). Perencanaan Ruang yang meliputi perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan, dan perlengkapan di dalam ruangan(Fandy & Gregorius, 2016).

2. Perlengkapan

   (Kotler & Keller, 2016) Perlengkapan merupakan bagian dari bukti fisik (physical evidence) yang digunakan untuk mendukung kinerja pelayanan jasa. Kondisi dan kelengkapan perlengkapan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap mutu layanan yang diberikan. Menjadi faktor pendukung yang mampu menunjukkan kenyamanan, menjadi dekorasi maupun untuk infrastruktur penguat pada pemanfaatan berbagai barang pelanggan (Fandy & Gregorius, 2016).

3. Tata Cahaya dan Warna

   (Tjiptono, 2019) Tata cahaya dan warna diartikan sebagai elemen lingkungan fisik yang dirancang untuk mendukung proses pelayanan jasa dan membentuk citra layanan. Kombinasi cahaya dan warna yang harmonis dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Pengaturan untuk cahaya serta warna ruangan yang selaras terhadap kegiatan yang dilaksanakan juga kondisi yang akan diciptakan pada ruangan tersebut (Fandy & Gregorius, 2016).

4. Instruksi yang disampaikan secara grafis

   (Kotler & Keller, 2016) Instruksi yang disampaikan secara grafis merupakan bagian dari bukti fisik (*physical evidence*) yang

membantu konsumen memahami proses pelayanan jasa. Penyajian instruksi secara visual dapat meningkatkan kejelasan informasi dan mengurangi kesalahan dalam penggunaan jasa. Penampilan visual, penetapan bentuk fisik, penempatan, dan penentuan warna, pencahayaan, juga penentuan bentuk kerajaan Lambing yang akan dimanfaatkan dalam tujuan tertentu (Fandy & Gregorius, 2016).

5. Kecakapan pegawai

a. Pengertian Kecakapan pegawai

Kecakapan pegawai adalah sikap, perilaku dan kemampuan yang ditunjukkan oleh seseorang karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan standar kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan Firdayetti & Rahma (2025). Kecakapan pegawai tidak hanya diukur dari keterampilan teknis yang dimiliki, tetapi juga dari sejauh mana seorang pegawai mampu mematuhi standar kerja, etika profesi, dan nilai-nilai organisasi yang berlaku. Dalam konteks ini, kecakapan pegawai menjadi faktor penting dalam menciptakan efektivitas kerja serta meningkatkan kepercayaan antara pegawai dan pihak manajemen. Pegawai yang memiliki tingkat kecakapan tinggi umumnya menunjukkan dedikasi, tanggung jawab, serta komitmen terhadap hasil kerja yang berkualitas, sehingga berkontribusi positif terhadap kinerja keseluruhan perusahaan. Kecakapan pegawai dapat dipandang sebagai indikator penting dalam menilai kualitas sumber daya manusia dan keberhasilan organisasi secara berkelanjutan.

b. **Indikator Kecakapan pegawai**

Firdayetti & Rahma (2025) Menjelaskan bahwasanya Kecakapan pegawai mempunyai beberapa indikator :

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

   (Kotler & Keller, 2016) Pengetahuan diartikan sebagai informasi yang dimiliki mengenai produk atau jasa yang memengaruhi proses evaluasi dan pengambilan keputusan. Tingkat pengetahuan yang baik akan membantu dalam menentukan pilihan secara rasional. (Notoatmodjo, 2014) Pengetahuan merupakan hasil dari tahu yang terjadi setelah seseorang melakukan pengindraan terhadap suatu objek melalui pancaindra. Pengetahuan menjadi dasar terbentuknya sikap dan perilaku individu.

2. Ketrampilan (*Skill*)

   (Robbins & Judge, 2017) Keterampilan merupakan kemampuan individu untuk melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan secara efektif melalui penerapan pengetahuan dan pengalaman. Keterampilan mencerminkan tingkat kompetensi seseorang dalam menyelesaikan pekerjaan tertentu. (Wibowo, 2016) Keterampilan diartikan sebagai kemampuan teknis dan nonteknis yang dimiliki individu untuk menjalankan pekerjaan sesuai standar yang ditetapkan. Keterampilan

diperoleh melalui proses pelatihan, pengalaman, dan pembelajaran berkelanjutan.

3. Sikap (*Atittude*)

(Kotler & Keller, 2016) Sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan mengambil keputusan terhadap produk atau jasa. (Schiffman & Kanuk, 2010) Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk merespons secara konsisten, baik positif maupun *negative*, terhadap suatu objek, ide, atau situasi. Sikap terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi sosial individu.

6. Tarif

a. Pengertian Tarif

Tarif sebagai seperangkat uang yang diberikan pada suatu produk maupun layanan. Definisi lebih mendalam, harga sebagai seperangkat nilai yang diberikan dari konsumen dalam tujuan memperoleh maupun memanfaatkan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan menurut (Malau, 2018) tarif menjadi nilai yang ditetapkan berupa mata uang diantaranya dinar, rupiah, maupun dolar, juga moneter medium yang lain menjadi nilai tukar.

Tarif mempunyai peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk dan kelangsungan hidup perusahaan. Disisi lain, penetapan tarif layanan

pijat yang ditawarkan tidak boleh terlalu mahal, melainkan perlu disesuaikan dengan kondisi ekonomi konsumen. Penetapan tarif yang tepat dan terjangkau akan mampu menarik minat calon konsumen untuk menggunakan jasa pijat tersebut. Akan tercipta kesepakatan antara penyedia jasa pijat dan konsumen, di mana kedua belah pihak merasa diuntungkan sesuai dengan nilai layanan yang diberikan.

Oleh karena itu, penerapan tarif yang tepat dan terencana dapat membantu perusahaan mencapai tujuan penjualan sekaligus mempertahankan daya saing di pasar.

b. Indikator Tarif

Adapun beberapa indikator tarif menurut (Tjiptono, 2019) yaitu :

1. Keterjangkauan tarif

   Tjiptono (2019) Keterjangkauan tarif adalah tingkat kemampuan konsumen dalam membayar harga atau tarif yang ditetapkan. Tarif dikatakan terjangkau apabila sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen sehingga tidak memberatkan dan masih dalam batas kemampuan daya beli.

2. Kesesuaian tarif dengan produk

   Tjiptono (2019) Kesesuaian tarif dengan produk menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas jasa atau produk yang diterima. Konsumen akan menilai apakah tarif yang dibayar sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

3. Daya saing tarif

Tjiptono (2019) Daya saing tarif merupakan kemampuan harga yang ditawarkan untuk bersaing dengan harga dari penyedia jasa lain yang sejenis. Tarif yang kompetitif akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu jasa dibandingkan pesaing.

4. Kesesuaian dengan manfaat produk.

   Tjiptono (2019) Kesesuaian tarif dengan manfaat produk berarti harga yang dibayarkan harus sebanding dengan manfaat atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Semakin besar manfaat yang dirasakan, maka tarif tersebut akan dianggap semakin layak.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dan pembanding dalam penelitian ini. Melalui kajian penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui hasil-hasil penelitian yang relevan, persamaan dan perbedaannya, serta menemukan celah penelitian yang akan dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, bagian ini menyajikan beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel dan topik yang diteliti sebagai pendukung dalam penyusunan penelitian ini.

1. Penemuan dari (Moha & Loindang, 2016) tentang "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado''. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada variabel Fasilitas dan Kepuasan Konsumen. Perbedaan penelitian tersebut dengan

penelitian yang dilakukan terletak pada metode penelitian dan objek penelitian.

2. Penemuan dari (Tambunan et al., 2023) tentang "Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Warnet @N-KomNet" Hasil penelitian ini menujukan bahwa variabel Fasilitas dan Diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan yaitu variabel Fasilitas, Diskon dan Kepuasan Konsumen, serta metode penelitian Kuantitatif. Perbedaan penelitian tersebut yaitu terletak pada objek.
3. Penemuan dari (Imu et al., 2014) tentang ''Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsud Raa Soewondo Pati". Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa variabel Tarif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan yaitu pada variabel tarif dan Kepuasan konsumen serta metode penelitian Kuantitatif. Perbedaan penelitian tersebut yaitu terletak pada objek penelitian.
4. Penemuan dari (Kurniansyah et al., 2023) tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Bengkel Ahass Motor Nganjuk''. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel Fasilitas tidak signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan yaitu variabel Fasilitas dan Kepuasan Konsumen serta metode

penelitian Kuantitatif. Perbedaan penelitian tersebut yaitu terletak pada objek penelitian.

5. Penemuan dari Baiti et al. (2020)Tentang ‘‘Pengaruh Fasilitas, Pelayanan Prima dan Penetapan Harga Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Fajar Musik Studio Jl. Hasanudin No. 223a Kota Batu)”. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial Fasilitas dan penetapan harga Diskon berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan yaitu variabel Fasilitas, Diskon dan Kepuasan Konsumen serta metode penelitian Kuantitatif. Perbedaan penelitian tersebut yaitu pada objek penelitianya.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah kerangka yang mampu menciptakan grafis maupun penjelasan dengan merepresentasikan variabel kunci maupun konstruksi atau dipelajari mengenai hubungan variabel yang diduga (Huberman & Miles, 1994). Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017) memaparkan bahwa kerangka berfikir adalah model konseptual yang menunjukan bagaimnaa teori-teori terkait berinterkasi dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasin sebagai masalah utama dalam penelitian. Kerangka berpikir yang baik mampu memaparkan secara teoritis hubungan anar variabel yang menjadi fokus studi, yang kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai landasan utama. Berdasarkan teori serta temuan dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, kerangka konseptual dapat digambarkan seperti pada ilustrasi berikut :

1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

(Kotler & Keller, 2016) mengatakan fasilitas merupakan peralatan yang disediakan dari pihak penjual jasa dalam menciptakan kenyamanan konsumen. Dalam konteks bisnis jasa, fasilitas tidak sebatas memiliki fungsi menjadi sarana pendukung operasional, namun juga menjadi elemen pembentuk pengalaman pelanggan (*customer experience*). Oleh karena itu, penyedia jasa perlu memperhatikan kelayakan, kebersihan, desain, serta fungsionalitas fasilitas agar mampu menciptakan suasana yang nyaman dan memberikan kesan profesional kepada konsumen. Tersedianya fasilitas yang baik, konsumen akan merasa dihargai dan lebih puas terhadap layanan yang diterima, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian Penemuan dari (Moha & Loindang, 2016) tentang "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado''. Yang menyatakan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa fasilitas memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik fasilitas yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas serta minat konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan.

2. Pengaruh Kecakapan pegawai Terhadap Kepuasan Konsumen

Kecakapan pegawai adalah sikap, perilaku dan kemampuan yang ditunjukkan oleh seseorang karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan standar kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan Firdayetti & Rahma (2025). Kecakapan pegawai tidak hanya diukur dari keterampilan teknis yang dimiliki, tetapi juga dari sejauh mana seorang pegawai mampu mematuhi standar kerja, etika profesi, dan nilai-nilai organisasi yang berlaku. Dalam konteks ini, Kecakapan pegawai menjadi faktor penting dalam menciptakan efektivitas kerja serta meningkatkan kepercayaan antara pegawai dan pihak manajemen.

Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian penemuan dari (Tamrin et al., 2017) “Pengaruh Profesionalisme Kerja Pegawai Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pt. Taspen Cabang Manado”. menyatakan kecakapan pegawai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kecakapan Pegawai memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. semakin tinggi tingkat profesionalisme terapis dalam memberikan layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima.

3. Pengaruh Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen

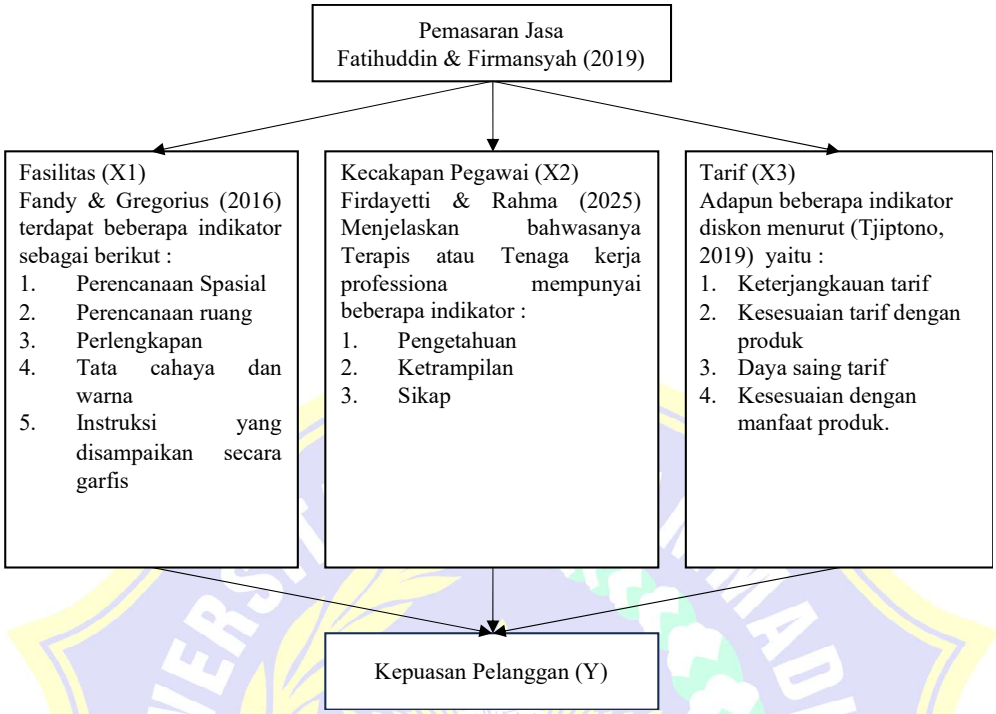
Tarif adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen

tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan menurut (Malau, 2018) tarif merupakan nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian dari (Imu et al., 2014) tentang ‘‘Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsud Raa Soewondo Pati”. Yang menyatakan bahwa tarif mempunyai pengaruh secara posistif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, tarif merupakan salah satu faktor penting yang mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima konsumen dari suatu layanan. Dalam menilai suatu jasa, konsumen akan membandingkan tarif yang dibayarkan dengan kualitas pelayanan dan manfaat yang diperoleh. Apabila tarif yang ditetapkan dianggap sesuai dan sebanding dengan kualitas layanan, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Oleh karena itu, penetapan tarif yang tepat, wajar, dan sesuai dengan kemampuan konsumen dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

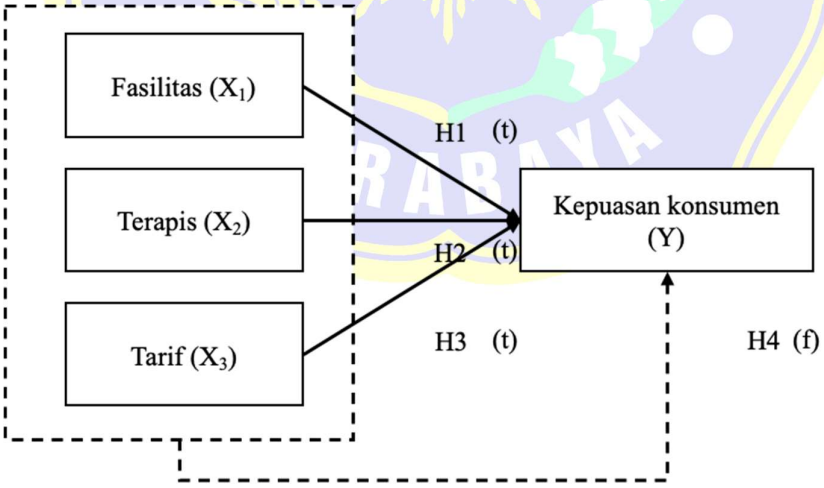
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti (2025)

D. Model Analisis

Gambar 2. 2 Model Analisis



Sumber : Penelitian (2025)

X_1 : Variabel Fasilitas

X_2 : Variabel Kecakapan Pegawai

X_3 : Variabel Tarif

Y : Variabel Kepuasan Konsumen

⟶ : Pengaruh Secara Parsial

- - - -▸ : Pengaruh Secara Simultan

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan smentara yang diajukan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian, yang kebenaranya akan diuji secara empiris melalui proses penelitian Fatihudin (2024). Hipotesis dalam penelitian ini berfungsi sebagai kesimpulan awal yang akan diverifikasi melalui pengujian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga Fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa pijat Iyashi *Reflexology* Surabaya.

H2 : Diduga Kecakapan pegawai (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa pijat Iyashi *Reflexology* Surabaya.

H3 : Diduga Tarif (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa pijat Iyashi *Reflexology* Surabaya.

H4 : Diduga Fasilitas (X1), Kecakapan pegawai (X2), dan Tarif (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada jasa pijat Iyashi *Reflexology* Surabaya