

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Jasa

2.1.1 Klasifikasi dan Ciri Jasa

Pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler, 2002). Menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono (2004), pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Kotler (2002) juga mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Rangkuti (2008) menjelaskan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Oleh sebab itu, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

2.1.2 Mengelola Mutu Jasa

Kotler (1996), Salah satu cara utama untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul daripada pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan para pesaingnya. Kuncinya ialah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen sasaran mengenai mutu jasa. Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman mereka, dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan maka konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi pengharapannya, mereka cenderung akan memakai lagi pemberi jasa itu. Oleh karena itu, pemberi jasa perlu mengidentifikasi keinginan konsumen sasaran dalam mutu jasa.

Pasuraman et al. Dalam Kotler (1996) merumuskan sebuah model mutu jasa yang menggaris bawahi ketentuan penting yang perlu dipatuhi pemberi jasa supaya bisa melayani jasa sesuai dengan pengharapan konsumen. kelima kesengangan ini diuraikan sebagai berikut:

1. Kesenjangan pengharapan konsumen dengan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan konsumen atau bagaimana konsumen menilai masing-masing komponen jasa itu.
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa.
Manajemen barangkali belum menetapkan standar mutu atau standar mutu yang sangat jelas; atau barangkali manajemen telah menetapkan standar mutu yang jelas tetapi tidak realistis; atau barangkali standar mutu ini jelas dan realistis, tetapi manajemen tudaj memiliki komitmen kuat untuk mewujudkan peringkat mutu seperti itu.
3. Kesenjangan spesifikasi mutu jasa dengan pemberian jasa.
Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa. Tenaga kerja barangkali belum memperoleh cukup latihan atau mempunyai beban kerja yang terlalu banyak. Moral personil barangkali rendah. Mungkin juga ada

peralatan yang rusak. Tenaga kerja yang menangani operasi pada umumnya memiliki dorongan kuat untuk bekerja efisien, dan ini kadang-kadang bertentangan dengan dorongan menciptakan kepuasan konsumen.

4. Kesenjangan penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal. Pengharapan Konsumen dipengaruhi akan janji yang diutarakan oleh pemberi jasa melalui komunikasi,
5. Kesenjangan jasa yang dinikmati konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen.
Kesenjangan ini timbul bilas satu atau lebih dari kesenjangan-kesenjangan yang telah disebutkan tadi terjadi. Menjadi jelas mengapa pemberi jasa mengalami kesulitan dalam upaya mereka menyerahkan mutu jasa sesuai dengan pengharapan konsumen.

Pasuraman et al. Dalam Kotler (1996) menyusun daftar/faktor yang menjadi penentu mutu jasa. Kriteria-kriteria ini adalah sebagai berikut:

1. Akses.
Jasa harus mudah dijangkau dalam lokasi yang mudah dicapai pada saat yang tidak merepotkan dan cepat.
2. Komunikasi.
Jasa harus diuraikan dengan jelas dalam bahasa yang mudah dimengerti konsumen.
3. Kompetensi.
Karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
4. Kesopanan.
Karyawan harus bersikap ramah, penuh hormat, dan penuh perhatian.
5. Kredibilitas.
Perusahaan dan karyawan harus bisa dipercayai dan memahami keinginan utama yang diharapkan konsumen.
6. Realibilitas.
Jasa harus dilaksanakan dengan konsistensi dan cermat.
7. Cepat-tanggap.
Karyawan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.
8. Kepastian.
Jasa harus bebas dari bahaya, risiko, atau hal-hal yang meragukan.
9. Hal-hal yang berwujud.
Hal-hal yang berwujud pada sebuah jasa harus dengan tepat memproyeksikan mutu jasa yang akan diberikan.
10. Memahami/mengenal konsumen.
Karyawan harus berusaha memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

2.2 Konsep Pemasaran

2.2.1 Pemasaran Jasa

Menurut Assauri (1999) bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan untuk menjalankan pemasaran yang di dalamnya terdapat konsep dan strategi pemasaran yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi dan strategi promosi. Menurut Lupiyoadi (2001) *Marketing mix* pada pemasaran barang hanya terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. *Marketing mix* pada pemasaran jasa selain produk, harga, promosi dan distribusi para ahli pemasaran menambahkan tiga lagi yaitu *people, process, customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya, meski tidak semua jenis jasa.

Menurut Gronroos dalam Jasfar (2005) Jasa merupakan suatu fenomena yang rumit (*complicated*). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Gronroos dalam Jasfar (2005) menggambarkan bagaimana penawaran suatu perusahaan bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni di sisi lainnya. Berdasarkan kriteria tersebut, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori yaitu:

1. **Produk Fisik Murni.**
Barang berwujud fisik murni merupakan penawaran yang semata-mata hanya terdiri dari barang berwujud secara fisik seperti sabun, pasta gigi, dan sabun mandi.
2. **Produk Fisik Dengan Jasa Pendukung**
Sedangkan pada kategori barang berwujud produk fisik yang disertai jasa pendukung ini dapat didefinisikan sebagai penawaran yang terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang dan sebagainya. Dalam kategori ini, jasa dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.
3. *Hybrid*
Hybrid adalah penawaran yang terdiri dari barang dan jasa yang sama besar persentasenya.
4. **Jasa Utama Yang Didukung Dengan Barang Dan Jasa Minor.**
Jasa utama yang didukung dengan barang jasa dan minor merupakan penawaran yang terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi, selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuan, terdapat beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat barang modal (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.
5. **Jasa Murni.**
Kategori terakhir adalah jasa murni yaitu penawaran produk yang hampir seluruhnya berupa jasa. Contohnya jasa fisioterapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijat, *babysitter*, dan lain-lain.

2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kiat kelompok pemasaran yang

digunakan perusahaan barang/jasa untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Setelah perusahaan barang/jasa menentukan pasar sasarannya dan menentukan posisi apa yang akan didudukinya di pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah merancang strategi bauran pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2001) *Marketing mix* pada pemasaran barang hanya terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. *Marketing mix* pada pemasaran jasa selain produk, harga, promosi dan distribusi para ahli pemasaran menambahkan tiga lagi yaitu *people, process, customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya, meski tidak semua jenis jasa. Bauran pemasaran jasa dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. *Marketing Mix* Jasa

Product	Price	Promotion	Place	People	Process	Customer Service
1. Merk 2. Diferensiasi 3. Lingkungan fisik	1. Tingkat harga 2. Potongan 3. Cara pembayaran	1. Promosi Penjualan 2. Iklan 3. Penjualan pribadi 4. Hubungan Masyarakat 5. WOM (<i>Word of mouth</i>) 6. Pemasaran langsung	1. Lokasi 2. Saluran distribusi	1. Sikap 2. Motivasi	1. Kompleksitas 2. <i>Divergence</i>	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Perhatian

Sumber: Rambat Lupiyoadi, (2001)

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, promotion, place,*

people, process dan *customer service*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

2.3 Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Rangkuti (2003), pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain, pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Saat ini, ketika jaman sudah semakin maju dengan semakin banyaknya informasi selain menjadi lebih pandai, calon konsumen semakin berhati-hati dalam menggunakan isi dompetnya untuk berbelanja. Ketika calon konsumen memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi sesuatu, semakin banyak aspek atau kriteria yang diteliti, termasuk salah satunya ialah kualitas produk yang akan dikonsumsi.

Kotler dalam (Tjiptono, 2000) mendefinisikan pelayanan yaitu setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Menurut Parasuraman et al dalam Tjiptono (2005) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa:

1. Bukti langsung (*tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*reliability*)
Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan daya tanggap
4. Jaminan (*assurance*)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesonapan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan

5. Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dari suatu barang atau jasa dimata konsumen merefleksi nilai keseluruhan dari produk atau jasa tersebut. Hal itu akan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu merek tertentu. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan karena setiap pelanggan mempunyai tingkat kepentingan yang berbeda-beda. Maka dapat dikatakan kesan kualitas berarti membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Tujuan utama kualitas pelayanan adalah untuk membangun mempertahankan konsumen yang komit yang menguntungkan bagi konsumen, untuk mencapai tujuan ini, perusahaan akan memfokuskan pada penarikan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Konsumen tertarik untuk terikat dalam hubungan dengan perusahaan, konsumen tetap ingin menjalin hubungan selama konsumen diberi pelayanan jasa yang berkualitas secara konsisten serta *value* yang terbaik disetiap kesempatan. Kecil harapannya konsumen bisa direbut oleh pesaing bila konsumen merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumen yang berubah dan memperlihatkan kemampuan untuk senantiasa menjaga hubungan dengan secara konsisten memperbaiki dan mengembangkan jasanya.

Menurut Dewi (2012) Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan inilah

akan muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa, jika perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Ada suatu hubungan penting antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hubungan ini terutama kuat sekali bila pelanggan sangat puas.

2.4 Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sedangkan menurut Swastha (2001) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi–dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan *focus* strategis (Fitzsimmon, 1994). Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2001) yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi konsumen
Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung
Berarti pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan menunjukkan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Render dan Heizer (2001), mempunyai pendapat yang melengkapi pernyataan sebelumnya. Menurut mereka, faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah:

1. Lingkungan masyarakat
Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.
2. Kedekatan dengan pasar
Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.
3. Tenaga kerja
Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.
4. Kedekatan dengan bahan mentah
Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik.
5. Fasilitas dan biaya transportasi
Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udar, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6. Sumber daya-sumber daya alam lainnya.

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain – lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

Angipora (2002) dalam bauran pemasaran terdapat distribusi atau tempat yang menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari; sistem saluran, daya jangkau, lokasi persediaan dan transportasi.

Menurut Mc Carthy dalam Swastha (2000), indikator dari lokasi adalah; saluran distribusi, jangkauan distribusi, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, dan pergudangan. Jadi penentuan lokasi harus di usahakan agar konsumen selalu dekat dan strategis. Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Diusahakan agar lokasi mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis layanan jasa kebugaran tubuh dengan penawaran yang sama, perbedaan tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar, kesetiaan konsumen dan keuntungan/laba suatu usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan lokasi bisnis juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, sehingga merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal. Lokasi merupakan faktor penting

dalam pencapaian tujuan badan usaha. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada tempat bisnis tersebut. Apalagi jika lokasi *fitness* terletak dekat dengan tempat tinggal dan pusat kota maka secara konsisten konsumen akan melakukan pembelian produk secara berulang pada tempat tersebut.

2.5 Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Payne (2000) mengemukakan bahwa harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Perusahaan-perusahaan jasa, perlu menggunakan penetapan harga secara lebih strategik untuk membantu memperoleh keunggulan kompetitif.

Menurut William J. Stanton dalam Angipora (2002), Harga adalah Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan Jerome Mc Carthy dalam Angipora (2002), mendefinisikan Harga sebagai apa

yang dibebankan untuk sesuatu. Menurut Gronroos dalam Jasfar (2005), Dimensi Lindqvist mengenai kualitas meliputi dua dimensi baru yaitu dimensi harga dan dimensi komunikasi pemasaran atau iklan. Harga yang ditawarkan atau potongan-potongan harga yang diberikan, juga kegiatan iklan-iklan maupun komunikasi pemasaran lain yang dilakukan perusahaan akan mempunyai dampak tidak langsung terhadap penilaiannya terhadap kualitas jasa perusahaan.

2.5.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (1997), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Maka dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Payne (2000) mengemukakan, metode atau pendekatan penetapan harga alternatif untuk jasa adalah sama yang dipakai untuk barang. Metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Tujuan-tujuan tersebut meliputi:

- Kelangsungan hidup.
Dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- Maksimalisasi keuntungan.
Penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
- Maksimalisasi penjualan.
Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Hal ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
- Gengsi (*prestise*).
Sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif.
- ROI (*Return on investment*).
Tujuan-tujuan penetapan harga mungkin didasarkan pada pencapaian *return on investment* (ROI) yang diinginkan. Keputusan mengenai penetapan harga akan tergantung pada berbagai faktor, diantaranya; a) *Positioning* jasa, b) Tujuan-tujuan korporat, c) Sifat kompetisi, d) Daur hidup jasa, e) Elastisitas permintaan, f) Struktur biaya, g) Sumber daya yang digunakan, h) Kondisi ekonomi yang berlaku, dan i) Kapasitas jasa.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2006), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.
Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba
2. Tujuan berorientasi pada *volume*.

Selain tujuan berorientasi pada laba ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan berorientasi pada citra.
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga.
Pada dasarnya konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka
5. Tujuan-tujuan lainnya.
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya pemilihan tujuan berorientasi pada keuntungan yang mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing.

Hal ini sesuai dengan tiga kondisi menurut Tjiptono (2006) yaitu; tidak ada pesaing, perusahaan berorientasi pada kapasitas produsen maksimum dan harga bukanlah atribut yang penting bagi konsumen. Harga merupakan faktor yang sangat penting, dimana harga akan menentukan seorang konsumen akan membelanjakan atau tidak sejumlah uangnya untuk memakai pelayanan jasa. Konsumen yang merasa puas dengan harga yang ditawarkan akan melakukan pembelian ulang pada pelayanan tersebut. Dan yang pasti konsumen tersebut akan tetap menggunakan pelayanan jasa ini serta merekomendasikannya ke konsumen lain, sehingga membantu perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

2.6 Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang (Tjiptono, 2002). Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler & Keller (2009) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah; *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara totalistensi perusahaan). Menurut Kotler (1997), Loyalitas itu tergantung dari puas dan tidaknya pelanggan dalam menerima kinerja suatu produk dan harapan-harapan yang dicarinya.

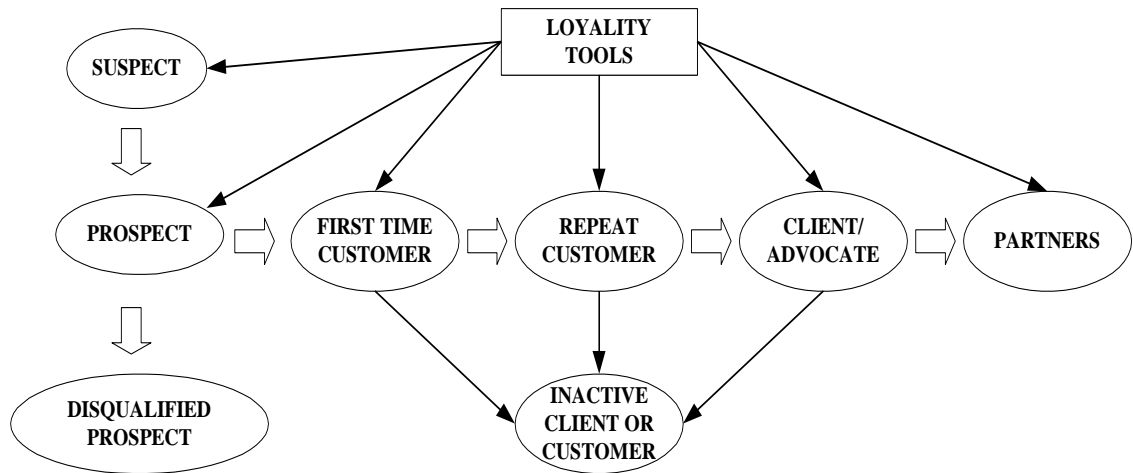
Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Masih menurut Kotler dan Amstrong (2001), Loyalitas berlanjut manakala pelanggan merasa dipuaskan, dan sebaliknya jika produk jasa diterima tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan menjadi tidak loyal. Hal ini terkait dengan harapan yang didasarkan pengalaman masa lalu pelanggan, opini kawan atau komitmen janji pemasar jasa. Lebih jauh tentang pelanggan, Griffin (1995) menyatakan untuk menjadi pelanggan yang loyal melalui beberapa tahap, yaitu:

- *Suspects.*
Mencakup semua orang yang akan membeli barang/jasa perusahaan, pada tahap ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang yang ditawarkan.
- *Prospects.*
Orang yang memiliki kebutuhan atas jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Tahap ini konsumen belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan.
- *Disqualified Prospects.*
Orang yang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.
- *First Time Customers.*
Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.
- *Repeat Customers.*
Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
- *Client.*
Membeli semua barang / jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan konsumen telah melakukan pembelian secara teratur.
- *Advocates.*
Konsumen yang telah membeli semua barang/jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong teman – teman lain untuk melakukan pembelian ke perusahaan itu.

Hal itu lebih lanjut dijelaskan oleh Griffin sebagai “*Profit Generator System*” yang merupakan rangkaian ketujuh tahapan pada Gambar 1. Permasalahan tingkat ketersediaan produk atau jasa alternatif menurut Sonderlund (1998) menyebabkan

kekuatan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas menjadi beragam. Berikut gambar dari *profit generator system*:



Gambar 1. Profit Generator System
Sumber: Griffin (1995)

Dalam kondisi di mana produk atau jasa alternatif sedikit atau rendah (*switching barriers* otomatis meningkat), maka pengaruh kepuasan terhadap loyalitas akan melemah ketika pelanggan merasa puas, sebaliknya, akan menguat ketika pelanggan merasa tidak puas. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak loyal akan menginformasikan 2 kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya tentang produk atau jasa yang dia terima, sedangkan pelanggan yang loyal akan menginformasikan tentang hal hal yang terbaik. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga. Di samping itu, mereka juga merupakan sumber keunggulan bersaing bagi perusahaan. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dijumlahkan, akan merupakan investasi yang besar.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisni. 2010 dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang masalah utama yang dibahas dalam penelitian ini mengenai seberapa jauh untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), desain produk (X_3), dan harga (X_4) dan kepercayaan (X_5) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden pengguna produk IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil analisis mendapatkan bahwa kelima faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa lima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam loyalitas pelanggan. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,532 menunjukkan bahwa 53,2 persen variasi loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh kelima variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 46,8 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo *Cake* Semarang) oleh Dea Irana Putri et.all, (2013) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Mertojoyo *Cake* Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*.

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung

adalah sebesar 0,668, sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,529. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat berpengaruh lebih tinggi walaupun tidak melalui kepuasan. Kemudian pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan secara langsung sebesar -0,292, sedangkan pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,441.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan akan lebih tinggi jika melalui kepuasan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung (*direct effect*) kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya ($0,668 > 0,067204$). Sedangkan pengaruh langsung (*direct effect*) lokasi terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya ($-0,262 < 0,048548$). Kemudian pengaruh total (*total effect*) kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada pengaruh total (*total effect*) lokasi terhadap loyalitas pelanggan ($0,529 > 0,441$).

3. Penelitian berjudul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Kepada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Tegalsari Semarang) oleh (Setyaningsih dan Utaminingsih, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja (membeli) di minimarket Indomaret Tegalsari Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dan sampel pada penelitian ini

sebanyak 100 responden yaitu, konsumen dewasa yang telah melakukan pembelian lebih atau sama dengan 5 kali di minimarket Indomaret Tegalsari Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini Untuk variabel lokasi koefisien regresinya 0,428 dengan nilai t sebesar 5,120 pada signifikansi 0,000, hal ini berarti bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diartikan semakin dekat dan mudah dijangkau transportasi serta nyaman dan aman maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Untuk variabel harga koefisien regresinya 0,330 dengan nilai t sebesar 3,944 pada signifikansi 0,000 yang berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan jika harga yang ditawarkan lebih kompetitif maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai koefisien untuk lokasi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,060 dengan nilai t sebesar 0,610 pada signifikansi 0,543, untuk harga terhadap loyalitas konsumen sebesar -0,199 dengan nilai t sebesar -2,124 pada signifikansi 0,036. Sedangkan nilai koefisien regresi untuk keputusan pembelian terhadap loyalitas adalah sebesar 0,586 dengan nilai t sebesar 5,538 pada signifikansi 0,000 hal ini berarti keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,293 artinya variabel lokasi, harga, keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen secara gabungan adalah sebesar 29,3 persen, sedangkan sisanya sebesar 70,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Penelitian berjudul Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Calcio Stadium Futsal Kec. Banyumanik, Kota Semarang) oleh (Afik Prasetyo, 2010), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap loyalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan *criteria*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk pelayanan adalah 4,331 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 4,331 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Harga adalah 7,979 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 92 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 7,979 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk promosi adalah 4,072 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 92 diperoleh nilai t hitung 4,072 > nilai t tabel 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

5. Penelitian berjudul Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sari Kaligawe, Semarang (Studi Pada Toko Sari Kaligawe, Semarang) oleh Putra Adhimas Samuel dan Ismi Darmastuti (2013) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling*, Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah berbelanja di Toko Sari minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah 75.

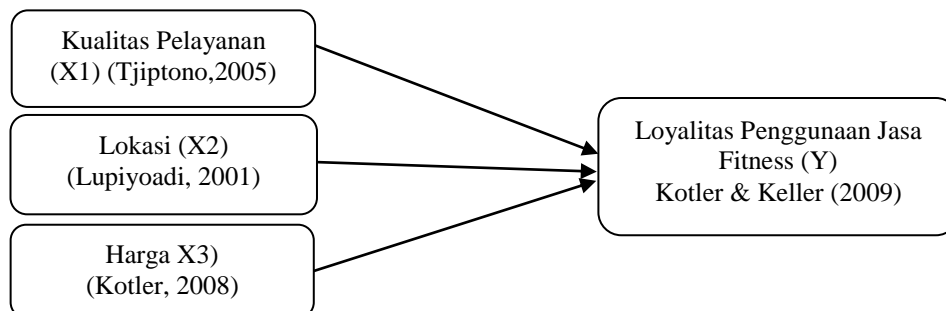
Dari hasil olah data diperoleh signifikansi kurang dari 0,05 untuk semua variabel. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah benar yang berarti bahwa semua hipotesis diterima. Koefisien regresi positif berarti bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik persepsi mengenai semua variabel tersebut semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 30,112 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan

secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2013), menguraikan bahwa kerangka pemikir yang baik adalah menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan *intervening*, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka pemikiran.

Masih menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ternyata juga terdapat hubungan antara faktor variabel kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap loyalitas Untuk lebih jelas mengenai kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013), Hipotesis jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan pemikiran yang ada, maka dibuat suatu hipotesis yaitu:

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di *Sonia Aerobic* dan *Fitness Lampung*.
 H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di *Sonia Aerobic* dan *Fitness Lampung*.
2. H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di *Sonia Aerobic* dan *Fitness Lampung*.
 H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di *Sonia Aerobic* dan *Fitness Lampung*.
3. H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di *Sonia Aerobic* dan *Fitness Lampung*.
 H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di *Sonia Aerobic* dan *Fitness Lampung*.

4. Ha4: Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di Sonia *Aerobic* dan *Fitness* Lampung.

H₀4: Tidak Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di Sonia *Aerobic* dan *Fitness* Lampung.