

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sepuluh Keputusan Operasional

Manajemen operasi adalah ilmu yang hampir berlaku di seluruh perusahaan produktif. Manajemen operasi sendiri adalah serangkaian aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output (Heizer & Render 2017).

Menurut Heizer & Render (2017) terdapat sepuluh keputusan manajemen operasional yang harus dibuat dalam fungsi manajemen operasional yaitu desain barang dan jasa, pengelolaan kualitas, desain proses dan kapasitas, strategi lokasi, strategi tata letak, sumber daya manusia, manajemen rantai pasok, manajemen persediaan, penjadwalan, dan pemeliharaan. Dari sepuluh keputusan manajemen operasional ini, peneliti akan membahas lebih lanjut tentang desain barang dan jasa yang ada pada sebuah perusahaan.

1. Desain Barang dan Jasa

Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan dan mengambil hati para pelanggan, maka perusahaan harus jeli dalam melihat peluang dan kebutuhan para pelanggannya. Salah satu caranya adalah dengan mendesain barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Desain barang dan jasa harus dirancang secara matang dan dilakukan secara konsisten agar menghasilkan produk yang paling baik.

Sebagian besar produk memiliki siklus hidup yang terbatas dan bahkan dapat diprediksi, sehingga perusahaan harus terus-menerus

mencari produk baru untuk dirancang, dikembangkan, dan dipasarkan (Heizer & Render 2017). Strategi produk yang efektif menghubungkan keputusan produk dengan investasi, pangsa pasar, dan siklus hidup produk, dan menentukan luasnya lini produk.

Menurut Imam Djati Widodo (2018) Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung. Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2018) Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya.

Sehingga dapat disimpulkan desain produk adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang mendukung produk seperti menarik, kuat, memiliki ciri khas tertentu sehingga membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut.

2. Jasa

Banyak perusahaan jasa yang berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan jasanya agar dapat terus eksis dalam persaingan dunia bisnis. Salah satunya adalah Lembaga Bimbingan Belajar. Lembaga Bimbingan Belajar merupakan salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang marak bermunculan saat ini.

Jasa sendiri menurut Subianto (2017) merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi,

yang biasanya dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Pengertian jasa secara umum menurut Sigit dan Oktafani (2014), jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2014), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya. Jasa dilakukan dengan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa tersebut.

Dari beberapa pengertian jasa di atas, maka dapat disimpulkan jasa merupakan kegiatan yang mempunyai sifat tidak berbentuk fisik dan mempunyai bentuk nilai tambah yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

3. *Service Package*

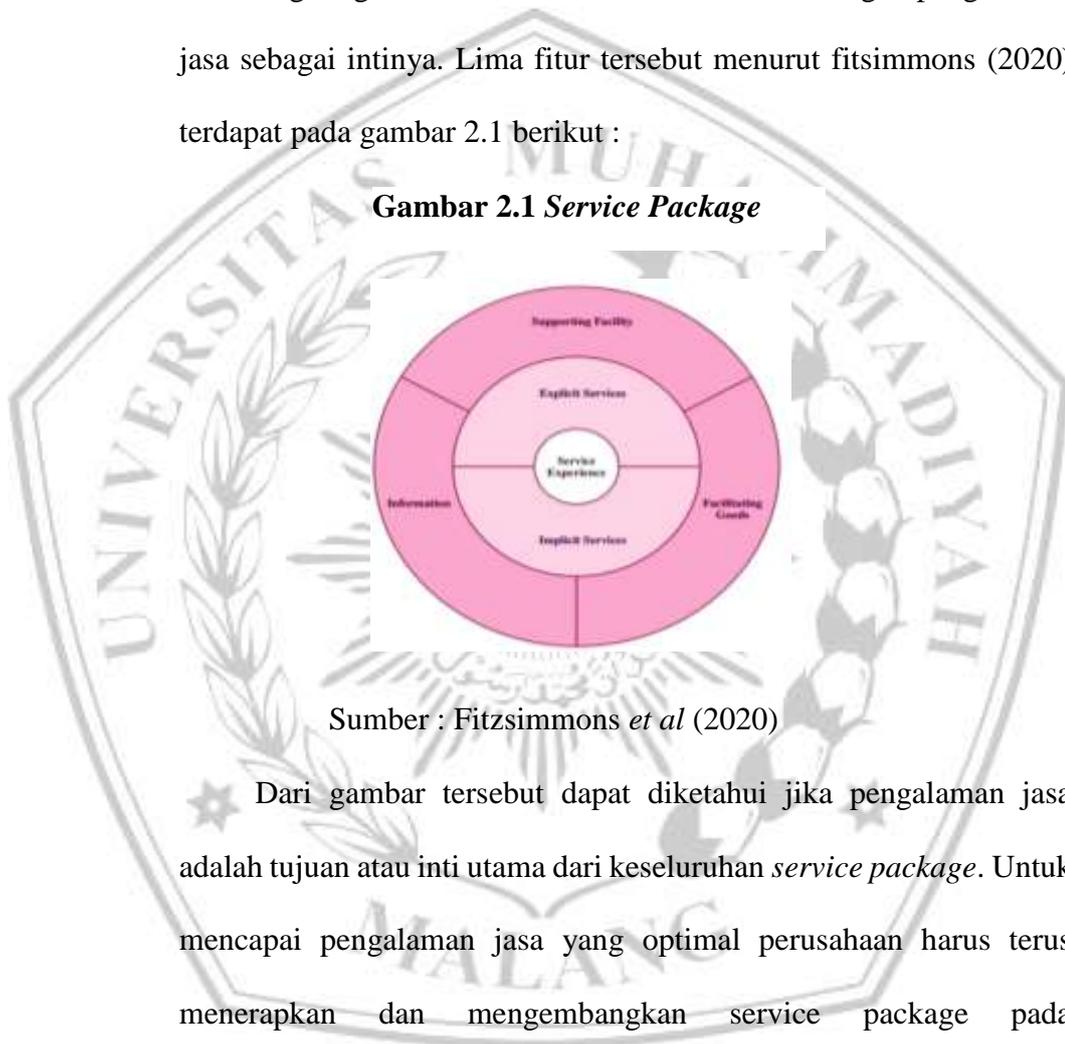
a) *Pengertian Service Package*

Service package sangat penting bagi perusahaan jasa. Dengan adanya *service package* yang baik akan membentuk pengalaman yang baik. Pengalaman yang baik tersebut dapat menciptakan sudut

pandangan yang positif bagi konsumen

Menurut Fitzsimmons *et al* (2020) service package didefinisikan sebagai kumpulan barang dan jasa dengan informasi yang telah disediakan oleh perusahaan untuk diberikan kepada konsumen di suatu lingkungan. Paket ini terdiri dari lima fitur dengan pengalaman jasa sebagai intinya. Lima fitur tersebut menurut fitsimmons (2020) terdapat pada gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1 Service Package



Sumber : Fitzsimmons *et al* (2020)

Dari gambar tersebut dapat diketahui jika pengalaman jasa adalah tujuan atau inti utama dari keseluruhan *service package*. Untuk mencapai pengalaman jasa yang optimal perusahaan harus terus menerapkan dan mengembangkan service package pada perusahaannya.

b) Fitur-fitur Service Package

Service package mempunyai beberapa fitur yang harus ada pada setiap perusahaan jasa. Tanpa adanya fitur-fitur tersebut maka layanan

jasa pada sebuah perusahaan tidak akan berjalan secara maksimal.

Service package, menurut Fitzsimmons et al (2020), melibatkan lima fitur utama: Supporting Facility sebagai sumber daya fisik pendukung, Facilitating Goods sebagai barang pendukung, Information untuk efisiensi dan personalisasi layanan, Explicit Service dengan manfaat yang mudah diamati, dan Implicit Service dengan manfaat psikologis. Integrasi kelima fitur ini menciptakan pengalaman jasa komprehensif yang memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan

Dari Penjelasan diatas maka dapat disimpulkan jika *service package* mempunyai beberapa fitur yang harus ada di setiap perusahaan jasa agar dapat menciptakan persepsi pengalaman yang baik pada pelanggan. Persepsi yang baik dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan.

4. Supporting Facility

Perusahaan harus memiliki fasilitas pendukung terlebih dahulu sebelum jasa ditawarkan. Dengan adanya fasilitas pendukung yang telah ada, maka perusahaan akan mengetahui produk apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan nantinya.

Supporting facility merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Misalnya, bangunan dan lapangan parkir suatu rumah sakit (Fitzsimmons *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Ginting dan Sasmita (2018) berpendapat

bahwa fasilitas pendukung adalah fasilitas yang proporsional sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman.

kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini menurut fitzsimmons *et al.*, (2020) adalah sebagai berikut :

- a) Lokasi : Lokasi pada supporting facility harus mudah diakses dan bisa juga terletak di pusat perkotaan
- b) Dekorasi interior : Dekorasi interior harus dapat meningkatkan mood dan dekorasi harus sesuai dengan furniture yang ada
- c) Peralatan pendukung : peralatan pendukung harus menggunakan peralatan yang modern atau mengikuti zaman agar supporting facility dapat berjalan lebih efisien
- d) Kesesuaian arsitektur : arsitektur harus sesuai dengan tema perusahaan
- e) Tata letak fasilitas : tata letak harus ditata seberaturan mungkin untuk menciptakan ketertiban.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan jika *supporting facility* harus memenuhi beberapa kriteria agar dapat berjalan dengan efisien. Supporting facility harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada pelanggan.

7. *Facilitating Goods*

Facilitating goods atau barang-barang pendukung harus telah disediakan oleh perusahaan terkait. Perusahaan harus menyediakan kebutuhan konsumen agar konsumen tidak mengalami kebingungan saat mencari barang yang dibutuhkan.

Barang-barang pendukung (*facilitating goods*), yaitu bahan-bahan yang dibeli atau yang dikonsumsi oleh konsumen dan termasuk setiap item yang disediakan oleh pemberi jasa. Contohnya, dalam jasa pusat olah raga golf, maka tersedianya klub-klub golf merupakan contoh dari fasilitas pendukung (Fitzsimmons *et al.*, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong *et al.*, (2018) *facilitating goods* adalah barang-barang fisik yang mendukung atau memfasilitasi penyediaan layanan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz *et al.*, (2016) menyatakan bahwa *facilitating goods* mencakup segala barang fisik yang mendukung proses penyediaan layanan, seperti peralatan, bahan, atau barang-barang pendukung lainnya

Menurut Fitzsimmons *et al* (2020) kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah sebagai berikut :

- a) Konsistensi : perusahaan harus bisa konsisten dengan layanan yang diberikan
- b) Quantity : perusahaan harus bisa memiliki banyak layanan yang ditawarkan
- c) Selection : perusahaan harus menyediakan layanan yang bisa dipilih pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan jika Barang-barang pembantu dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan

manajemen yang efisien terhadap *facilitating goods* untuk mendukung keberhasilan penyampaian layanan mereka.

8. *Information*

Informasi sangat berguna bagi perusahaan dan konsumen. Dengan informasi perusahaan bisa memberitahukan produk jasanya kepada para pelanggan .

Informasi merupakan sekumpulan data yang disediakan oleh konsumen maupun penyedia jasa untuk mendukung proses operasi perusahaan agar lebih efisien. Contohnya saja informasi tentang kelas yang sedang dibuka, layanan yang diberikan dsb. (Fitzsimmons *et al.*, 2020)

Menurut Abdul Kadir dalam (Heriyanto, 2018) informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. Sedangkan menurut Sutabri dalam (Yanuardi & Permana, 2018) informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Fitzsimmons *et al* (2020) kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah sebagai berikut :

- a) Akurat : informasi harus akurat sesuai dengan berita aslinya
- b) Tepat waktu : informasi harus diberikan dengan tepat waktu
- c) Berguna : informasi yang diberikan harus berguna untuk penerima informasi.

Dari uraian beberapa pengertian informasi menurut para ahli diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa informasi adalah data yang diolah dari sumber terpercaya dan diberikan sesuai dengan keperluan sehingga lebih berarti bagi penerimanya. Informasi juga harus mengandung pengetahuan yang bermanfaat bagi penerimanya dan mempunyai tujuan tertentu untuk mengambil sebuah keputusan.

9. *Explicit Service*

Pelanggan bisa menilai layanan yang diberikan hanya dengan panca indera saja. Maka dari itu penting perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Jasa-jasa eksplisit (*explicit service*), yakni segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera. Jasa eksplisit umumnya meliputi karakteristik jasa yang esensial atau instrinsik. Misalnya, cepat atau lambatnya respons barisan pemadam kebakaran dalam menangani laporan masyarakat atau korban kebakaran. (Fitzsimmons *et al.*, 2020), sedangkan menurut Kuswanto (2016) *explicit service* yaitu keuntungan atau nilai tambah yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen dan terdiri dari nilai intrinsik dan esensial dari jasa.

Menurut Fitzsimmons *et al* (2020) kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah sebagai berikut :

- a) Pelatihan : para perkerja di perusahaan harus terlatih agar kualitasnya bisa dipercaya

- b) Kelengkapan : perusahaan harus menyediakan layanan yang lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen
- c) Konsisten : perusahaan harus bisa menjaga kualitasnya secara konsisten
- d) Ketersediaan : perusahaan harus selalu menyediakan layanannya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan jika perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik, karena konsumen dapat melihat pelayanan secara langsung dan memberi persepsi berdasarkan dengan apa yang mereka lihat.

10. *Implicit Service*

Implicit service pada perusahaan sangat penting karena dengan implicit service konsumen dapat menilai kualitas layanan secara tersirat. Implicit service merupakan hal yang penting pada perusahaan.

Jasa-jasa implisit (*implicit services*), yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar. Dengan kata lain, karakteristik ekstrinsik yang melengkapi suatu jasa. Misalnya, suatu kerahasiaan (*privacy*) dari suatu lembaga kredit atau status dari sekolah atau perguruan tinggi favorit (Fitzsimmon *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Kuswanto (2016) *explicit service* yaitu keuntungan atau nilai tambah psikologis yang dirasakan konsumen secara samar-samar (tidak langsung) dalam menerima jasa yang ditawarkan.

Menurut Fitzsimmons *et al*(2020) kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah sebagai berikut :

- a) Sikap pelayanan : ramah atau tidak
- b) Suasana : bising atau tidak
- c) Antrian : berjalan dengan lancar
- d) Status : penempatan sesuatu dengan kategori atau kelas yang sama
- e) Rasa kesejahteraan : harus dapat menciptakan kepercayaan atau persepsi konsumen yang baik
- f) Privasi dan keamanan : perusahaan harus bisa menjaga data pribadi konsumen
- g) Kenyamanan : harus memberikan lingkungan yang paling nyaman.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan jika perusahaan agar memberikan pelayanan implisit sebaik mungkin agar konsumen merasa dihargai. Konsumen juga bisa memutuskan pelayannan di perusahaan ini baik atau buruk untuk menentukan ke tahap pembelian selanjutnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian dan yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu dasar-dasar yang berupa temuan yang berlandaskan teori tertentu akan sangat berguna sebagai salah satu data pendukung dalam sebuah penelitian. Penelitian berfokus pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan metode k-means cluster dengan objek Lembaga Bimbingan Belajar sebagai dasar acuan pendukung penelitian ini. Berikut tabel 2.1 beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan topik dan

objek bahasan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul,Nama,Tahun	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Implementasi Algoritma <i>K-means Clustering</i> untuk Menentukan Kelas Kelompok Bimbingan Belajar Tambahan (Studi Kasus : Siswa Sma Negeri 1 Ranah Pesisir (Hutagalung 2022)	Untuk mengelompokkan siswa ke dalam beberapa kelompok belajar untuk menerima jam tambahan belajar khusus	<i>K-Means Clustering</i>	Didapatkan tiga kelompok siswa dimana 1. C0 adalah kelompok siswa pintar 2. C1 adalah kelompok siswa sedang, 3. dan C2 adalah kelompok siswa yang kurang dan akan diberi jam pelajaran tambahan
2	Penerapan Algoritma <i>K-Means Clustering</i> untuk Menentukan Kelas Kelompok Bimbingan Belajar Tambahan (Ningsih 2022)	Untuk mengelompokkan siswa SMAN 01 Pangkalan Kerinci pada kelompok belajar yang tepat dalam menghadapi UN	<i>K-Means Clustering</i>	Didapatkan tiga kelompok siswa dimana kelompok 1. A adalah kelompok siswa pintar, 2. kelompok B adalah kelompok sedang
3	Implementasi Algoritma <i>K-Means</i> Dan <i>Fp Growth</i> Untuk Rekomendasi Bimbingan Belajar Berdasarkan Segmentasi Akademik Siswa (Mulyani et al. 2018)	untuk mengelompokkan siswa berdasarkan nilai rata-rata dari Semester 1 - 5	<i>K-Means Clustering dan Fp Growth</i>	Dihasilkan 2 Kelompok siswa berdasarkan nilai rata-rata rapot dari semester 1-5 untuk bahan pertimbangan pemilihan mata pelajaran pada pengayaan.
4	Penentuan Kelas Menggunakan	Untuk mengetahui	<i>K-Means</i>	Terdapat tiga kelas

No	Judul, Nama, Tahun	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Metode <i>K-Means</i> Berdasarkan Nilai Iq Siswa Di Bimbel Mora College Pematangsiantar (Jukandika et al. 2021)	kelas siswa berdasarkan nilai IQ	<i>Clustering</i>	siswa berdasarkan nilai IQ. 1. Kelas A untuk IQ tinggi, 2. Kelas B untuk IQ sedang, 3. dan kelas C untuk IQ rendah
5	Sistem Pembagian Kelompok Belajar Siswa Menggunakan Metode <i>K-Means Clustering</i> Di Sd Negeri 1 Ngebong Kabupaten Tulungagung (Fatkhurrahman 2017)	Untuk mengelompokkan siswa di SD Negeri 1 Ngebong sesuai dengan kemampuannya	<i>K-Means Clustering</i>	Hasil dari pembagian kelompok belajar siswa di SD Negeri 1 Ngebong di bagi menjadi 3 kelompok yaitu : 1. kelompok 1 ada 9 siswa, 2. kelompok 2 ada 4 siswa, 3. kelompok 3 ada 7 siswa.
6	Pemetaan Siswa Kelas Unggulan Menggunakan Algoritma <i>K-Means Clustering</i> (Hutagalung 2022)	untuk mengelompokkan data siswa kelas unggulan sesuai dengan kemampuannya	<i>K-Means Clustering</i>	Didapatkan tiga klaster dengan rincian : Klaster 1 Penguasaan pemrograman android, klaster 2 Penguasaan pemrograman web, klaster 3 Penguasaan pemrograman desktop
7	Pengelompokan Siswa Berdasarkan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Siswa Dalam Belajar	Untuk Pengelompokan siswa berdasarkan	<i>K-Means Clustering</i>	Di SMA Al-Istiqamah Simpang

No	Judul, Nama, Tahun	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Menggunakan Metode <i>Clustering K-Means</i> (Saputra 2016)	faktor faktor yang mempengaruhi keberhasilan siswa dalam belajar		Empat Pasaman Barat siswa yang berprestasi kategori tinggi jumlah siswanya sedang, dengan penghasilan orang tuanya kurang mampu, domisili siswa kurang dari 1 km, tinggal bersama orang tua, dengan pendidikan orang tua rendah.
8	Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Platform Bimbingan Belajar Online Menggunakan Metode <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> (Ayuningtyas, Mukhayaroh, and Samudi 2021)	Untuk memilih platform bimbingan belajar terbaik	AHP	Pilihan Platform bimbingan belajar terbaik adalah Ruang Guru karena mendapat nilai paling tinggi dari segi kepercayaan, harga, kualitas, dan kemudahan.
9	Sistem Pendukung Keputusan Untuk Memilih Tempat Kursus Bahasa Inggris Di kota Medan Dengan Penerapan Metode <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> (Ulfa & Romindo 2017)	untuk membantu memilih tempat kursus yang dibutuhkan dan efisien	AHP	Tempat kursus yang dibutuhkan dan efisien untuk dipilih adalah tempat Kursus C karena memperoleh nilai bobot paling tinggi diantara lima tempat kursus yang lainnya yaitu Kursus A, Kursus B, Kursus

No	Judul,Nama,Tahun	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				C,Kursus D,dan Kursus E.
10	Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lbb Pada Kampung Inggris Pare Menggunakan Metode Ahp (Putri and Wijaya 2016)	Untuk memilih Lembaga Bimbingan Belajar yang sesuai dengan kebutuhan	AHP	Dari hasil akhir yang diperoleh dengan perhitungan dari awal hingga akhir, maka untuk pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar yang sesuai kebutuhan disarankan memilih SMART sebagai pilihan utama dari ketiga lembaga bimbingan belajar lainnya yaitu BEC,SMART,dan ELFAST

Sumber : Mardalius.,(2017); Silvia Ningsih.,(2022); Evi Dewi Sri Mulyani., (2018); . Kevin Jukandika,(2021); Bagus Yayang Fatkhurrahman.,(2017); . Juniar Hutagalun,(2022);. Yulya Muharmi,(2016); . Alma Eka Ayuningtyas,(2021); . Ayu Ulfa,((2017); Mayang Anglingsari Putri.,(2015). {diolah}

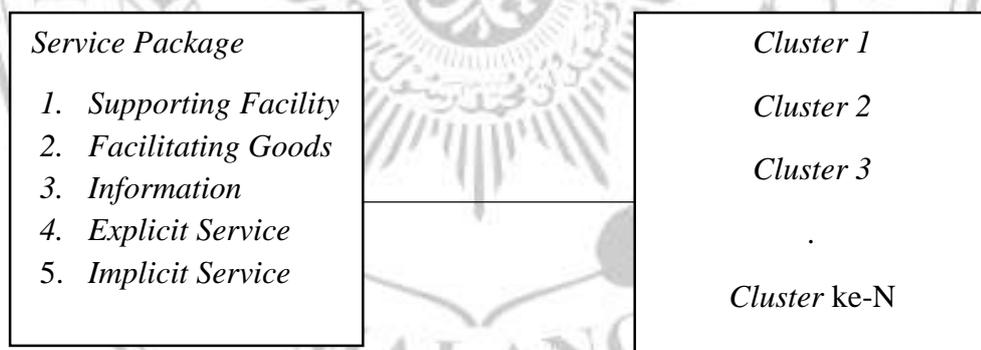
Adapun persamaan dari penelitian terdahulu diantaranya adalah Metode Penelitian yang digunakan merupakan K-means Clustering, tujuan dari penelitian dari Mardalius.,(2017); Silvia Ningsih.,(2022); Evi Dewi Sri Mulyani., (2018); Kevin Jukandika,(2021); Bagus Yayang Fatkhurrahman.,(2017); . Juniar Hutagalun,(2022);. Yulya Muharmi,(2016) sama-sama untuk mengetahui pengelompokkan siswa berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu diantaranya metode pemilihan yang berbeda seperti pada Alma Eka Ayuningtyas,(2021); Ayu Ulfa,(2017); Mayang Anglingsari Putri.,(2015). Dimana perbedaannya terletak alat analisis dan juga pada penelitian ini menggunakan lokasi lembaga bimbingan belajar yang letaknya saling berjejer selain itu ketiga Lembaga Bimbingan Belajar mempunyai pilihan *service package* yang berbeda-beda

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konsep mengenai teori yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan (Sugiyono 2018). Berikut gambar 2.1 tentang kerangka pikir

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



Sumber : Fitzsimmons *et al* (2020) diolah

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengelompokan kriteria dan sub kriteria *service package* untuk mengelompokkan konsumen pada Lembaga Bimbingan Belajar. Dari beberapa cluster akan diketahui pemahaman konsumen tentang *service package* pada Lembaga Bimbingan Belajar.

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2013), Definisi Operasional Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut :

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variable	Definisi	Indikator
1	<i>Supporting Facility</i>	Sumber daya fisik yang mendukung pelayanan kepada pelanggan. Supporting facility harus sudah tersedia sebelum layanan ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Peralatan pendukung 3. Dekorasi Interior 4. Kesesuaian Arsitektur 5. Tata letak (Fitzsimmon,2020)
2	<i>Facilitating Goods</i>	Produk persediaan yang diberikan oleh penyedia jasa untuk mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsistensi 2. Jumlah 3. Seleksi (Fitzsimmons,2020)
3	<i>Information</i>	information atau informasi merupakan data yang tersedia dari pelanggan atau penyedia untuk memungkinkan layanan yang efisien dan disesuaikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurasi 2. Ketepatan Waktu 3. Berguna (Fitzsimmon,2020)
4	<i>Explicit Service</i>	Manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan manfaatnya bisa dirasakan oleh panca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkerja Terlatih 2. Kelengkapan 3. Konsistensi 4. Ketersediaan

No.	Variable	Definisi	Indikator
		indra	(Fitzsimmons,2020)
5	<i>Implicit Service</i>	Manfaat yang dapat dirasakan secara psikolog oleh pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap Pelayanan 2. Suasana 3. Antrian 4. Status 5. Rasa Kesejahteraan 6. Privasi dan Keamanan 7. Kenyamanan (Fitzsimmons,2020)

Sumber : Fitzsimmons *et al* (2020)

