

## Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Minat Pelanggan Studio T-Musiq

### *The Effect of Prices, Facilities and Location on Studio Customer Interests T-Musiq*

Rahmat Alfiansyah<sup>1\*</sup>, Sirajudin<sup>2</sup>, Sarifuddin T.<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palu  
(\*Email Korespondensi: [rahmat.alfiansyah@gmail.com](mailto:rahmat.alfiansyah@gmail.com))

---

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, fasilitas, dan lokasi terhadap minat pelanggan Studio T-Musiq. Dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan menggunakan peralatan statistik yang relevan, sampel yang digunakan berjumlah 40 orang dengan metode pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner). Dari hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan analisis model regresi linear berganda, diperoleh F-hitung sebesar 30,109 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Fasilitas dan Lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat pelanggan Studio T-Musiq. Dari hasil uji t-hitung  $X1 = 3,052$  pada taraf kesalahan (alfa) 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,001$ , hal ini menunjukkan bahwa Harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pelanggan (Y) pada Studio T-Musiq. Dari hasil perhitungan uji t-hitung  $X2 = 2,222$  pada taraf kesalahan (alfa) 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,001$  ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan (Y) pada Studio T-Musiq. Dari hasil perhitungan uji t-hitung  $X3 = 2,367$  pada taraf kesalahan (alfa) 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,010$  ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan (Y) pada Studio T-Musiq.

**Kata Kunci:** Harga; Fasilitas; Lokasi; Minat Pelanggan

---

#### Abstract

*This study aims to determine and analyze the effect of price, facilities, and location on customer interest in Studio T-Musiq. By using a descriptive verification method using relevant statistical tools, the sample used was 40 people with the data collection method using a questionnaire (questionnaire). From the calculation results obtained using multiple linear regression model analysis, an F-count of 30.109 is obtained with a probability level of 0.000 (significant), with a probability value much smaller than 0.05, this indicates that the variables Price, Facilities and Location together -sama (simultaneously) has a significant effect on customer interest in Studio T-Musiq. From the results of the t-count test  $X1 = 3.052$  at an error level (alpha) of 5% or a probability value of  $0.05 > 0.001$ , this indicates that Price (X1) partially has a significant influence on Customer Interest (Y) in Studio T- Musiq. From the results of the t-count test  $X2 = 2.222$  at an error level (alpha) of 5% or a probability value of  $0.05 > 0.001$  this indicates that the Facility variable (X2) partially has a significant influence on customer interest (Y) in Studio T-Musiq. From the results of the t-count test  $X3 = 2.367$  at an error level (alpha) of 5% or a probability value of  $0.05 > 0.010$  this indicates that the location variable (X3) partially has a significant influence on customer interest (Y) in Studio T- Musiq.*

**Keywords:** Price; Facility; Location; Customer Interest

---

## PENDAHULUAN

Banyaknya usaha studio musik yang bermunculan saat ini, baik itu studio musik kecil atau besar telah menimbulkan persaingan harga bagi usaha-usaha sejenis yang ada sebelumnya. Di kota Palu terdapat beberapa studio musik yang bersaing merebut minat pemain musik diantaranya B90 Studio Palu beralamat di jalan Cempedak, Khuarto Studio Palu beralamat di jalan Zabra IV nomor 17, Rnr Music Studio beralamat di jalan Pipa Air nomor 5, dan Studio T-Musik beralamat di jalan Tangkasi nomor 44 B.

Studio T-Musik merupakan salah satu perusahaan di kota Palu, yang bergerak di bidang jasa rental alat-alat musik atau menyewakan alat-alat untuk bermain musik. Dalam persaingannya berupaya untuk menciptakan peluang agar dapat menerapkan ide-ide yang baru untuk menarik minat para pemain musik.

Berdasarkan pengamatan terhadap beberapa pemain musik sebelum menentukan studio mana yang mereka tuju terdapat proses berupa penilaian dan penerimaan dari informasi tentang harga, pertimbangan bagaimana fasilitas yang disediakan serta lokasi atau alamat studio musik tersebut berada, hal inilah sering menjadi pertimbangan para pelanggan studio musik.

Harga merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran. Dari segi penetapan harga keempat studio musik Kota Palu di atas pada dasarnya saling bersaing dan memiliki strategi yang hampir sama yaitu memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Tidak jarang para pelanggan rela berkorban memilih studio yang harganya relatif mahal demi mendapatkan fasilitas studio yang berkualitas dengan merek yang terkenal. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang dapat menarik minat para pelanggan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari penilaiannya. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan maupun pendengaran untuk menilai kualitas alat musik dari keempat studio musik di Kota Palu.

Faktor lokasi juga mempengaruhi minat seseorang dalam menentukan studio musik mana yang dituju. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon pelanggan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh pemilik studio. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih studio musik yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif yaitu penelitian yang membutuhkan pengujian, untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain yang menjadi subjek penelitian, yaitu Harga ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ) dan Tempat/Lokasi ( $X_3$ ) serta minat pelanggan merupakan variabel ( $Y$ ), dengan menggunakan peralatan statistik yang relevan.

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Studio T-Musik yang jumlahnya tidak terbatas (tidak ada datanya) atau tidak diketahui. Jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel x 10 = 40 orang, hal ini mengingat sulitnya menemukan responden yang ingin diteliti. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Pelaksanaan *Accidental Sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada pelanggan Studio T-Musik.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Harga ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), Tempat/Lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikatnya yaitu Minat Pelanggan ( $Y$ ). Menurut Ghozali (2005:59) Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (minat pelanggan)

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien garis regresi  
X1, X2, X3 = Variabel independen Harga(X<sub>1</sub>), Fasilitas(X<sub>2</sub>), Tempat/Lokasi(X<sub>3</sub>)  
e = error / variabel pengganggu

## HASIL

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam melakukan analisis regresi ganda, paling tidak akan membahas tentang koefisien korelasi, koefisien determinasi, persamaan regresi, koefisien regresi, dan juga koefisien korelasi parsial untuk regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.

Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi linear berganda diperoleh dengan nilai koefisien regresi, seperti yang terlihat pada Tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

Dependent Variabel Y = Minat Pelanggan						
Variabel	Reg. Coeff	Std. Error	Beta	t Hitung	t Tabel	Sig
C = Constanta	1,866	0,640		-2,914		0,006
X1 = Harga	0,578	0,189	0,396	3,052	2,02	0,004
X2 = Fasilitas	0,421	0,190	0,274	2,222	2,02	0,033
X3 = Lokasi	0,473	0,200	0,297	2,367	2,02	0,023
R- Square = 0,715			F statistik = 30,109			
Adjusted R-Square = 0,691			F Tabel = 2,87			
Durbin-Waston = 1,628			Sig F = 0,000			

Sumber : Hasil olahan data Tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, ditunjukkan pada tabel tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 1,866 + 0,578 (X1) + 0,421 (X2) + 0,473 (X3)$$

Pada persamaan model regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi variabel bebas (X) yaitu harga (X<sub>1</sub>) positif, fasilitas (X<sub>2</sub>) positif dan Lokasi (X<sub>3</sub>) positif, nilai koefisien variabel bebas yang positif artinya apabila terjadi perubahan pada variabel bebas (X), akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel terikat (Y) yaitu minat pelanggan demikianpun sebaliknya. Dengan kata lain bahwa variabel minat pelanggan (Y) sebesar = 1,866 pada saat belum ada pengaruh dari variabel Harga (X<sub>1</sub>), Fasilitas (X<sub>2</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>) atau sama dengan 0 (nol). Sementara variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,578 dari nilai konstanta 1,866 apabila telah terjadi peningkatan 1 (satu) nilai pada variabel Harga (X<sub>1</sub>), dengan asumsi variabel Fasilitas (X<sub>2</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>) sama dengan nol. Jika terjadi peningkatan 1 (satu) nilai pada variabel Fasilitas (X<sub>2</sub>), maka akan terjadi peningkatan pada variabel minat pelanggan (Y) sebesar = 0,421 dari nilai konstanta, dengan asumsi variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>) sama dengan nol. Demikian pula halnya dengan variabel Lokasi (X<sub>3</sub>) jika terjadi peningkatan 1 (satu) nilai maka akan terjadi peningkatan pada variabel minat pelanggan (Y) sebesar = 0,473 dari nilai konstanta, dengan asumsi variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Fasilitas (X<sub>2</sub>) sama dengan nol.

Sedangkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,715 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel Harga (X<sub>1</sub>), Fasilitas (X<sub>2</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>), terhadap variabel Minat Pelanggan (Y), dengan interval koefisien 0,60 – 0,799 (Sugiyono, 2012). Demikian halnya pada *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,691 menunjukkan bahwa 69,1% Minat Pelanggan ditentukan oleh Harga (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>), sehingga terdapat 30,9% variabel lain yang tidak menjelaskan variabel minat pelanggan yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini, yaitu kepuasan konsumen, promosi, kualitas layanan, citra perusahaan, budaya, dan gaya hidup.

### **Pembuktian Hipotesis Pertama (Uji F)**

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan analisis model regresi linear berganda, diperoleh  $F\text{-hitung} > F\text{-Tabel}$  atau sebesar  $30,109 > 2,87$  dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1), fasilitas (X2) dan lokasi (X3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat pelanggan (Y) pada Studio T-Musiq, atau dapat dikatakan bahwa hipotesis yang pertama dari penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

### **Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

#### **Pembuktian hipotesis kedua; Harga (X1) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Minat Pelanggan (Y)**

T hitung  $X1 = 3,052$  pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,011$ , hal ini menunjukkan bahwa Harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pelanggan (Y) Studio T-Musiq, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini diterima kebenarannya.

#### **Pembuktian hipotesis ketiga; Variabel Fasilitas (X2) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Minat Pelanggan (Y)**

T hitung  $X2 = 2,222$  pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,023$  ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Pelanggan (Y) Studio T-Musiq, dengan demikian bahwa hipotesis ketiga diterima kebenarannya.

#### **Pembuktian hipotesis keempat Variabel Lokasi (X3) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Minat Pelanggan (Y)**

T hitung  $X3 = 0,473$  pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,010$  ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Pelanggan (Y) pada Studio T-Musiq, dengan demikian bahwa hipotesis keempat diterima kebenarannya.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Simultan Variabel Harga, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Minat Pelanggan.**

Dalam meningkatkan minat pelanggan pada Studio T-Musiq, harga, fasilitas, dan lokasi merupakan variabel yang sangat penting dalam proses peningkatan minat pelanggan melalui kegiatan-kegiatan pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1), fasilitas (X2) dan lokasi (X3), ternyata mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat Pelanggan Studio T-Musiq, dengan kontribusi *R Square* sebesar 0,715 berada pada tingkat hubungan yang kuat dengan interval koefisien 0,60 – 0,799.

Penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam meningkatkan minat pelanggan adalah harga, dalam performanya menunjukkan bentuk-bentuk keunggulan dan kemampuan yang dimiliki oleh produk untuk ditawarkan agar dapat menarik minat para penggunanya. Harga bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur harga berdasarkan penilaian subyektif dari responden mengenai harga sewa alat musik. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, namun dengan kualitas produk yang terjamin dengan sendirinya akan menciptakan harga yang tinggi pula. Olehnya itu studio T-Musik harus meningkatkan kualitas alat musik atau fasilitas lainnya bilamana ingin menetapkan harga lebih tinggi.

Fasilitas studio musik dalam performanya menunjukkan bentuk-bentuk keunggulan dan kemampuan yang dimiliki oleh studio musik, agar dapat menimbulkan minat kepada para pelanggan. Karena suatu bentuk jasa studio musik tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik dan suara yang dihasilkan alat musik menjadi penting sebagai ukuran dari penilaian para pelanggan studio musik. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan dan pendengaran untuk menilai suatu kualitas alat musik yang ditawarkan oleh studio T-Musik. Selain harga dan fasilitas, lokasi studio yang strategis akan menjadi sebuah nilai yang penting dalam memudahkan pelanggan. Lokasi

studio tidak hanya dimana studio tersebut dibangun namun lebih berorientasi pada kondisi situasi lingkungan sekitar studio, jika hal tersebut sesuai dengan harapan pelanggan maka akan meningkatkan minat bagi pelanggan. Pada saat transaksi atau kunjungan calon pelanggan, pelanggan akan membandingkan fasilitas dengan studio lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa harga di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki pelanggan dan fasilitas yang lengkap maka minat pelanggan akan timbul.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, ternyata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan pada Studio T-Musiq, dimana nilai t-hitung  $X1 = 3,052$  pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,011$  ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pelanggan (Y) pada Studio T-Musiq.

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat pelanggan, dapat jelaskan bahwa harga merupakan pemenuhan dari harapan pelanggan atau kebutuhan pelanggan yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah pelanggan sudah mendapatkan harga yang sesuai. Apabila terjadi tuntutan dari para pelanggan maka mereka berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh pihak Studio T-Musiq sesuai dengan harapan sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan.

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas, ternyata mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pelanggan pada Studio T-Musiq, dimana nilai t hitung  $X2 = 2,222$  pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,023$ , hal ini menunjukkan bahwa fasilitas (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pelanggan (Y) pada Studio T-Musiq.

Hasil analisis dari penelitian ini mengindikasikan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat pelanggan pada Studio T-Musiq, dapat jelaskan bahwa konsumen akan memilih studio musik dengan fasilitas yang lengkap dan nyaman. Dalam penelitian ini pelanggan yang menilai Studio T-Musiq memiliki fasilitas yang lengkap dan nyaman untuk digunakan. Penampilan bangunan maupun ruangan, Perpaduan warna cat bangunan maupun ruangan, alat musik yang lengkap dan berkualitas, pencahayaan yang sesuai dengan perpaduan warna serta sarana prasaranan pendukung yang memadai, dapat meningkatkan minat pelanggan menggunakan Studio T-Musiq.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, ternyata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan pada Studio T-Musiq, dimana nilai t hitung  $X3 = 2,367$  pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,010$  ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pelanggan (Y) pada Studio T-Musiq.

Hasil analisis penelitian ini, juga menunjukkan bahwa lokasi ternyata memberikan kontribusi yang berarti, dimana lokasi berperan dalam meningkatkan minat pelanggan. Mudah untuk dijangkau, dapat dikenali dengan jelas, terletak di tepi jalan raya yang tidak terlalu padat lalu lintas, memiliki tempat parkir yang luas serta didukung oleh sarana dan prasarana lain, akan membuat pelanggan merasa aman dan nyaman dalam bermain musik, hal-hal tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan pada Studio T-Musiq.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan analisis model regresi linear berganda, diperoleh F-hitung sebesar 30,109 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Fasilitas (X2) dan Lokasi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pelanggan (Y) pada Studio T-Musiq.

Dari hasil perhitungan uji t-hitung  $X1 = 3,052$  pada taraf kesalahan (alfa) 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,001$ , hal ini menunjukkan bahwa Harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pelanggan (Y) pada Studio T-Musiq.

Dari hasil perhitungan uji t-hitung  $X2 = 2,222$  pada taraf kesalahan (alfa) 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,001$  ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan (Y) pada Studio T-Musiq.

Dari hasil perhitungan uji t-hitung  $X3 = 2,367$  pada taraf kesalahan (alfa) 5% atau nilai probabilitas  $0,05 > 0,010$  ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan (Y) pada Studio T-Musiq.

## SARAN

Rekomendasi saran, sebaiknya pihak studio Studio T-Musiq lebih berhati-hati dalam menentukan harga sewa alat musik, sebab dengan harga yang sesuai dan bersaing di pasar akan menentukan citra suatu produk, karena dengan harga yang tepat sesuai dengan daya beli konsumen dan tidak merugikan perusahaan serta kesesuaian dengan kualitas alat musik maka hal ini akan meningkatkan minat pelanggan berkunjung pada Studio T-Musiq.

Sebaiknya pihak studio mempertahankan serta terus memberikan fasilitas yang sesuai dengan harapan para konsumen, karena dengan fasilitas yang lengkap dan nyaman semakin mendekati harapan konsumen akan meningkatkan minat pelanggan, semakin meningkat minat pelanggan, maka semakin baik citra studio, hal ini akan meningkatkan penjualan.

Sebaiknya pihak studio perlu memperhatikan lokasi studio, baik dari segi strategis, seluk beluk serta keadaan lingkungan, sebab hal ini akan meningkatkan minat pelanggan serta merupakan salah satu faktor pertimbangan bagi para pelanggan dalam menentukan pilihan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Arifin, Zaenal. 2010. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
2. Basu Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta
3. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
4. Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
5. Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
6. Fandi, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia.
7. Herry Achmad Buchori dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*, Bandung: Linda Karya.
8. Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang 1 Penerbit UNDIP.
9. Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
10. Kotler, P. dan Keller, K.L. 2011. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
11. Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
12. Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.