Servicecape, Harga, Lokasi Dampaknya Terhadap Keputusan Sewa

Muslim Faisal
Dosen STIE STEMBI – Bandung Business School

Didi Susimba
Dosen STIE STEMBI – Bandung Business School

Muhsinin
Peneliti Junior STIE STEMBI – Bandung Business School

Abstrak

Salah satu sektor properti yang pasarnya tumbuh positif, adalah lahan perkantoran. Hal ini dipicu dengan permintaan dan transaksi ruang perkantoran dalam ukuran besar banyak yang tidak terpenuhi karena ketersediaan ruangan yang terbatas.

Peneliti bermaksud ingin mengetahui apakah Harga, Lokasi, dan Servicescape berpengaruh terhadap keputusan sewa kembali pada lahan perkantoran Wisma HSBC Bandung, dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen yaitu para pelaku usaha dalam keputusan sewa kembali di Wisma HSBC Bandung.

Populasi yang digunakan adalah para tenant penyewa di wisma HSBC Bandung saat ini.Karena jumlah penyewa hanya 17 perusahaan maka penulis mengambil sampel seluruh Perusahaan yang menyewa lahan perkantoran di Wisma HSBC Bandung, jalan Asia Afrika 116 samapi saat ini.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah Y= -2.469+0.247+0.236+0.039+ε. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel - variabel bebas lainnya terhadap keputusan sewa kembali.

. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, Loksi dan Servicescape memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan sewa baik secara Simultan maupun Parsial

Kata kunci : Harga, Lokasi, Servicescape, Keputusan Sewa Kembali.

PENDAHULUAN

Salah satu sektor properti yang pasarnya tumbuh positif, adalah lahan perkantoran. Hal ini dipicu dengan permintaan dan transaksi ruang perkantoran dalam ukuran besar banyak yang tidak terpenuhi karena ketersediaan ruangan yang terbatas.

Permintaan ruang perkantoran melambung seiring ekspansi bisnis dan investasi, baik oleh perusahaan asing maupun lokal, serta kondusifnya perekonomian nasional. Di sisi lain, harga ruang perkantoran di Jakarta dianggap lebih murah dibandingkan Singapura.

Masih positifnya bisnis perkantoran juga ditandai dengan tingkat hunian yang berada pada level 94,5 persen sepanjang 2014, atau naik tipis 0,9 persen lebih tinggi dari tahun 2013. Posisi harga sewa teraktual rerata mencapai Rp 338.700 per meter persegi per bulan, atau 27,5 dollar AS per meter persegi per bulan. (Hilda B.Alexander, 2015).

Peningkatan harga jual dan tarif sewa tersebut memungkinkan seiring tingginya tingkat permintaan dari konsumen. Indonesia dinilai masih cukup memikat. Bahkan,

sebelumnya, hasil riset Pricewater house Coopers (PWC) dan Urban Land Institute (ULI) menempatkan kota Jakarta sebagai tujuan utama investasi properti komersial di kawasan Asia Pasifik pada 2013. Jakarta mengalahkan kota besar lainnya, yakni Shanghai, Singapura, Sydney, dan Kuala Lumpur. (Alexander, 2015).

Kami telah melakukan survey pendahuluan terhadap 6 perusahan secara acak yang menyewa lahan perkantoran di wisma HSBC Bandung. Hasil dari survey tersebut, 100% menjawab lokasi yang strategis menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan sewa di gedung Wisma HSBC Bandung, sementara faktor harga menempati urutan kedua sebesar 66,6667%, dan, faktor fasilitas fisik /serviscape menempati urutan ketiga yaitu sebesar 50 %.(Survey Pendahuluan, 2016)

Faktor-faktor lain yang muncul dalam jawaban responden adalah pengelola yang bertanggung jawab, kebersihan, usia gedung, bentuk gedung yang unik, gedung yang terkenal, dan memudahkan bertransaksi karena dekat dengan bank sebesar relatif sama yaitu 16,6667%. (Survey Pendahuluan, 2016)

Menurut Kotler (2009:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
   Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian Informasi
   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).
3. Evaluasi Alternatif
   Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan Pembelian
   Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian
   Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

I. KAJIAN PUSTAKA

Saat ini banyak pengembang membangun gedung perkantoran baik untuk disewa maupun dengan sistem hak milik atau strata. Hal ini sangat positif sebab sebelumnya pengembang lebih mengutamakan pembangunan rumah tinggal, mall, apartement dan hotel. Sehingga banyak kantor berdomosili di kawasan perumahan, mall, apaertemen dan hotel yang memang bukan peruntukannya.

Banyak faktor yang menyebabkan para konsumen mengambil keputusan sewa atau pembelian lahan perkantoran misalnya harga, lokasi dan servicescape yang ada di

lahan perkantoran tersebut. Dalam industry persewaan lahan perkantoran ketiga faktor tersebut harus memenuhi keinginan konsumen karena masa sewa lahan perkantoran umumnya jangka panjang dan akan mempengaruhi kinerja perusahaan yang menyewanya.

Harga

Harga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah jumlah uang atau alat tukar yang lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk prodak atau jasa pada waktu tertentu dan pasar tertentu.

Faktor harga dalam sewa lahan perkantoran akan sangat berpengaruh dan akan menimbulkan kompetisi pada industry sejenis. Harga akan menjadi penentu konsumen dalam memutuskan sewa atau beli lahan perkantoran.

Gitosudarmo, dalam Rizki Dharma (2013) berpendapat bahwa : "Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Rahmad Rezki (2014) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam *Desy purwanti atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata* (2013) mengklasifikasikan harga menjadi empat variable, yaitu:

1. Flexibility
   Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas rroduk yang diharapkan.
2. Price level
   Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapah harga diatas pasar, sama dengan pasar dan dibawah harga pasar.
3. Discount
   Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli atau penyewa sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
4. Allowances
   Sama seperti discount, allowamce juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu.

Defenisi diatas menjelaskan dimana suatu produk atau jasa memiliki sejumlah nilai dan biasanya dinilai dalam sejumlah uang, yang saat ini sering kita sebut dengan istilah harga, dan kemudian pihak konsumen akan menukarkan sejumlah nilai yang tentu saja dengan sejumlah uang tentunya yang mereka miliki dengan tujuan agar mereka akan dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi bisa dikatakan bahwa harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang mahal.

Strategi Penentuan Harga Jasa

Istilah harga dalam bisnis jasa mempunyai banyak sebutan, untuk asuransi menggunakan sebutan premi, jasa konsultan professional dengan sebutan fee (honor), Apartemen atau bangunan bisnis dengan sebutan sewa, dan lain-lain.

Kegiatan penentuan harga sangat penting bagi bisnis sector jasa karena akan berkaitan langsung dengan pendapatan perusahaan juga sejauh mana sebuah layanan atau jasa dinilai oleh konsumen, dan membangun sebuah citra.

Menurut Lupiyoadi Rambat (2013 : 136) berbagai manfaat yang dimiliki oleh produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan

jasa, upaya fisik (energy), beban mental (stress) dan pengorbanan yang terkait dengan panca indra (suara bising, panas dan sebagainya).

Tujuan Penetapan Harga

Dalam menentukan harga sebaiknya perusahaan terlebih dahulu mengetahui tujuan dan sasaran yang hendak dicapai dari suatu produk tertentu. Semakin jelas tujuannya, semakin mudah kebijakan harga dilakukan.

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapat mereka mengenai tujuan kebijakan harga yang pada dasarnya memiliki kesamaan. Beberapa pendapat dari para ahli tersebut antara lain, Menurut Kotler & Keller (2009 : 76) ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu :

1. Kemampuan Bertahan
   Perusahaan mengejar kemampuan bertahan hidup akan dijadikan tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang ketat atau perubahan keinginan konsumen. Sealama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap perusahaan tetap didalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Memaksimalisasi laba saat ini
   Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas funsi permintaan dan biayanya; pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang, dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan batasan hokum pada harga.
3. Pangsa Pasar Maksimum
   Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah, dan laba jangka panjang akan semakin tinggi.

Lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi Rambat dalam Maduretno Widowati, Agus Budi Purwanto (2011), adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Buhari Alma (2003 : 103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003 : 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Pentingnya lokasi akan semakin mempertegas bahwa bila lokasi dengan perspektif jangka panjang maupun jangka pendek dan dampaknya terhadap keseluruhan strategi produsen yaitu : dalam jangka panjang, produsen harus mewujudkan misi global, tujuan dan pasar sasaran. Produsen juga harus senantiasa mempelajari dan memonitor status lokasinya berdasarka tren perkembangan penduduk, jarak tempat tinggal konsumen ke lokasi, masuk dan keluarnya pesaing dalam industry, sehingga senantiasa dapat menyesuaikan rencana jangka panjangnya. Dalam jangka pendek, lokasi mempengaruhi elemen-elemen khusus dan strategi, seperti banyaknya item produk yang disediakan, harga, jam pelayanan (melayani ahir pekan atau tidak) dan sebagainya.

Pengaruh lokasi akan sangat signifikan kekeliruan dalam hal pemilihan lokasi dapat membuat dampak negative misalnya dapat membuat suatu keputusan sangat rumit (karena adanya interdependensi semua aspek organisasi), biaya operasi menjadi tinggi (missal pengadaan barang); semua atribut lokasi mempengaruhi keseluruhan strategi dan investasi (membeli maupun menyewa) berada dalam resiko, secara umum lokasi yang baik bisa memudahkan penyedia jasa berhasil menjalankan bisnisnya meskipun bauran strateginya tidak begitu bagus.

Secara ideal, penyedia jasa persewaan lahan perkantoran harus memilih lahan persewaan perkantoran dekat dengan pasar

sasaran, semata-mata agar bisa memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Berada dekat dengan konsumen membuat pengguna jasa dapat melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa. Menurut Tjiptono dalam Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (2011) variable lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi.
   Suatu lokasi akan dikatakan strategis bila lokasi itu dapat dijangkau dengan kendaran angkutan. Lokasi yang bagus mudah dilihat dan didatangi. Keterjangkauan lokasi adalah hal yang sangat penting, karena suatu bisnis tidak mungkin tanpa dikunjungi oleh stockholder.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
   Kelancaran akses menuju lokasi tidak kalah pentingnya dengan keterjangkauan lokasi, karena akses yang tidak lancar akan menghambat kegiatan usaha. Bagaimana mungkin untuk menuju lokasi usaha harus melewati lahan milik orang lain, tentu saja akan menghambat pengiriman dan sebagainya yang pada ahirnya akan menambah biaya yang tidak sedikit.
3. Kedekatan lokasi.
   Kedekatan lokasi dengan konsumen atau bahan baku akan menghemat biaya produksi maupun biaya pemasaran. Kedekatan lokasi juga bisa dekat dengan pelabuhan bila produknya akan diekspor melalui shiping

Servicescape

Definisi servicescape dijelaskan oleh Bitner, dalam Aulia Ruki Ulli (2011) sebagai lingkungan fisik yang didalamnnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap interior desain, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut.

Lovelock dan Wright dalam Darviansyah Ivan (2015) menyatakan Servicescape merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindra oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan.

Sedangkan Heizer, Render dalam Darviansyah Ivan (2015) Servicescapes adalah lingkungan fisik tempat dimana layanan diberikan dan bagaimana lingkungan tersebut berpengaruh terhadap konsumen.

Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau the service scape (mencakup : lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa) demikian juga bentuk-bentuk komunikasi tangibel lain yang mencakup nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa dan harga. Ardhariksa Z (2010).

Adanya sebuah fasilitas berawal dari suatu aktifitas yang dilakukan oleh manusianya tersebut. Dengan adanya aktifitas maka akan ada fasilitas pendukung yang berguna untuk membuat pelaksanaanya tersebut berjalan dengan baik dan lancar. Ragam dari aktifitas seseorang pada sebuah fasilitas di gedung akan sangat bermacam pula, ini dikarenakan adanya job desk ataupun tanggung jawab seseorang kepada pekerjaannya ataupun jenis kegiatan yang sedang dilakukannya.

Beberapa pengarang dan penulis buku menyatakan tentang fasilitas fisik, contohnya adalah servicescape sebagai indikator kualitas dalam Tuzovic, (2008). Servicescape secara umum digunakan untuk menjabarkan fasilitas fisik secara keseluruhan dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan. (Aulia Ruki Ulli 2011)

Bitner, dalam Ulli Aulia Ruki (2011) memberikan penjelasan bahwa adanya suatu saling keterkaitan antara suasana dengan lingkungan sekitar. Hal ini disebut dengan Servicescape atau yang juga biasa disebut dengan analisa dari respon secara keseluruhan mengenai pelayanan didalam lingkungan tersebut. Ruang lingkup Servicescape dapat mengenali pentingnya dari lingkungan fisik sekitar dari karyawan dan juga kliennnya.

Kegunaan Servicescape

Tujuan dari servicescapeini sangatlah beragam di setiap responnya, dan ini akan selalu berbeda dari satu orang ke orang yang lain. Karena setiap personal seseorang berbeda, maka dapat menyebabkan keputusan res-

pon yang berbeda pula. bagai contoh ada beberapa klien yang merasa tidak punya pilihan untuk memilih tempat lain dikarenakan fasilitas yang ada ternyata lebih dekat dengan posisi rumahnnya namun ada juga yang memilih fasilitas yang lebih jauh dari posisi rumahnnya dikarenakan fasilitasnnya menawarkan yang lebih baik.

1. Siapa yang secara actual akan terpengaruh oleh servicescape (berada dalam fasilitas jasa dan karenanya secara potensial terpengaruh oleh desainnya) adalah berbeda untuk setiap organisasi jasa.
2. Service jarak jauh dimana tidak ada atau hanya sedikit saja melibatkan karyawan dengan servicescape. Contoh : semua konsumen jasa telepon TELKOM ditangani disejumlah STO seluruh Indonesia.

Perilaku Konsumen Jasa

Saat ini konsumen begitu dimanjakan dengan berbagai produk yang dapat dipilih untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Para pemasar membutuhkan informasi yang handal mengenai konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Khajar, dalam Yosua Alvinson 2013).

Swastha dan Handoko, dalam Yosua Alvinson(2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu. Dalam hal ini ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam melakukan pengambilan keputusan, termasuk aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memuaskan kebutuhannya. Untuk memaksimalkan kepuasannya, para konsumen akan mengalokasikan pendapatannya. Disisi lain perilaku konsumen pun akan selalu mengalami perubahan-perubahan sejalan dengan kebutuhan yang semakin meningkat dan variasi produk atau jasa yang semakin kompleks. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, dalam yosua Alvinson (2013), ada 5 (lima) tahapan dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah
   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika Kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi segera.
2. Pencarian Informasi
   Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.
3. Evaluasi Alternatif
   Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan Pembelian
   Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut.

jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian
   Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalamibeberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Pada tahap ini adalah tahap evaluasi untuk menilai keefektifan sebuah produk/jasa yang ditawarkan, konsumen secara tidak langsung menilai sejauh mana kualitas Produk/Jasa perusahaan tersebut.

Model AIDA

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 125), alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap :

1. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita.
2. Tahap Ketertarikan (*Interest*) , setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik
3. Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen.
4. Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang

Jadi proses AIDA bisa digambarkan sebagai proses : pengenalan produk penciptaan ketertarikan terhadap produk — mengakibatkan timbulnya hasrat untuk membeli produk — dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis

Adapun hipotesis sementara yang diajukan adalah :

1. Jika Harga sewa ruang perkantoran terjangkau, lokasi yang strategis, dan servicescape yang memadai, maka para pelaku bisnis akan mengambil keputusan untuk sewa kembali.
2. Jika harga terjangkau, lokasi yang strategis, dan servicescape yang memadai maka akan berpengaruh terhadap keputusan sewa kembali di Wisma HSBC Bandung secara simultan.
3. Jika harga terjangkau, lokasi yang strategis, dan servicescape yang memadai maka akan berpengaruh terhadap keputusan sewa kembali di Wisma HSBC Bandung secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun jumlah kuisioner yang disebar pada seluruh tenant/penyewa diwisma HSBC Bandung Jl. Asia Afrika 116 Bandung, sebanyak 17 Perusahaan. Menurut Data Sebaran Kuisioner Tenant Wisma HSBC Bandung terdapat 17 perusahaan yang menyewa di Wisma HSBC Bandung, ada satu tenant yang statusnya masih sewa namun tidak bisa dikirim kiusioner karena sudah tidak dihuni lagi dan ada satu tenant yang tidak bisa mengisi kuisioner dengan alasan rahasia perusahaan, sehingga kuisioner yang terisi sebanyak 15 exemplar.

Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil penolahan data diketahui bahwa semua item pernyataan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 16 for window* dan *microshoft excel 2010* memiliki nilai koefisien korelasi diatas, lebih besar dari 0,514 sehingga semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dianalisa lebih lanjut.

Besarnya koefisien reliabilitas yang dihasilkan dapat dilihat dari koefisien *Spearman Brown* pada output yang dihasilkan. Apabila jumlah item yang dimasukan genap maka nilai yang diambil adalah *Equal-length Spearman*, dan bila jumlah item yang dimasukan ganjil maka nilai yang diambil adalah *Unequal-length Spearman-Brown.*

Dari hasil output pengolahan data kuesioner, dapat disimpulkan bahwa seluruh

instrumen dinyatakan reliabel karena r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang valid dan reliabel. Sehingga data tersebut layak untuk dilakukan analisa lebih lanjut dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan identifikasi masalah, hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis dapat menyimpulkan hal-hal sebgai berikut :

1. Terdapat pengaruh dan signifikan antara Harga, Lokasi, dan Servicescape terhadap Keputusan sewa Kembali pada Wisma HSBC Bandung secara simultan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Sewa Kembali pada Wisma HSBC Bandung secara parisal.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Sewa Kembali pada Wisma HSBC Bandung secara parisal.
4. Sevicescape berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Sewa Kembali pada Wisma HSBC Bandung secara

DAFTAR PUSTAKA

Alvinson, Yosua. 2013 *Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Studio Musik (Studi pada Pelanggan Studio Musik 40 Banyumanik)*

Ardhariksa Z. 2010. *Advertising Project Management Konsep Bukti Fisik Jasa (Servicescapes)*. Universitas Mercubuana Jakarta

Aulia Ruki, Ulli.2011. *Pengenalan Teori Servicecape dan Penerapannya dalam Desain Interior Jurusan Desain Interior, Schoolof Design.* BINUS University Jakarta

Basu Swastha, DH *Manajemen Penjualan edisi 3* : Yogyajarta BPFE

Darviansyah, Ivan. 2015. *Kualitas Komunikasi Personal dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Bus Damri (Studi Kasus Pada Bus Damri Rute Kota Baru Parahiyangan – Alun-alun).* Universitas Komputer Indonesia, Bandung

Departemen Pendidikan Nasional.2008, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Gunardi, Fenny dan Andi Sentosa. 2014 *Analisa Pengaruh Produk, Bukti fisik, dan Harga Terhadap Minat Minat Beli Konsumen di My Kopi-o Surabaya* Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Heizer, Jay dan Barry Render. 2013 *Management Operasi*.Edisi 9. Jakarta : Salemba 4

https://kreditgogo.com.2015/artikel/Investasi/5-Cara-Temukan-Lokasi-Bisnis-Terbaik.htm

http://properti.kompas.com/read/2015/03/14/144824521/Bisnis.Perkantoran.Belum.Over.Supply

Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Keller 2009, *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller 2009, *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2.* Terjemahan Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat..

Maduretno Widowati, Agus Budi Purwanto .2011 *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket di Kota Semarang)*

Mandasari, Kartika dan Harry Soesanto MMR.2011 *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat BeliKonsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel Grasia Semarang)*

Maryaritonang's blog. 16 Januari 2011 (*Uncategorized) Defenisi Pemasaran Jasa & Bauran Pemasaran Jasa*

Memah Desita, Altje Tumbel dan Paulina Van Rate. Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1263-1273 *Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado*

Novrandhita , Hanif . 2014. *Analisa Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan Memilih Capcuzzz.*

Nurhandika Rahman, Diandaris.2013 *Pengaruh Kualitas Pelayann, Fasilitas, Persepsi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Asri Gunung pati Semarang.* Universitas Negeri Semarang.

Purwanti Atmaja, Desy dan Martinus Febrian Adiwinata Vol 2, No 1 (2013) > atmaja *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey* Surabaya, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

Rahmad Rezki. 2014 *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi tehadap Kepuusan Pembelian Ruko pada CV.Sinar Jaya Global Steel Padang*

Rizki Dharma. 2013 *Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Pelayanan dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep*

Wijanarti, Endang. 2006. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi kasus pada PT.Nasmoco Kaligawe Semarang)*

Sugiyono, 2012. Statistik untuk Penelitian. Cetakan-21. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-20. Penerbit Alfabeta, Bandung

Surono 2010. *Analisis Penetapan harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian (Study kasus pada Alfamart Rempoa Sandratex)*

Susilowati, Utari. 2014. *Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Trader (Study Empiris Pada Perseroan Terbatas Millenium Penata Futures Bandung).*

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*.Edisi 3 Yogyakarta.Penerbit Andy.