

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Fasilitas**

##### **1. Pengertian Fasilitas**

Menurut Tjiptono fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.<sup>15</sup> Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, pemasaran jasa (prinsip, penerapan, penelitian),( Andi Offset, Yogyakarta, 2014). Hal 317

<sup>16</sup> Sudono Sukino, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Edisi 3*(Jakarta: PT Raja Grafindo,2010 ), hal. 98

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Perlengkapan- perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, Sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan harus memang dipuaskan, sebab jika tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.<sup>17</sup> Hal ini menyebabkan penurunan penjualan.

Raharjani menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi), hal. 95

<sup>18</sup> Riharjani J, *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan PasarSualayan Sebagai Tempat Berbelanja*, (Semarang: Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 2011), hal.57

Menurut Kertajaya pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya. Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
4. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

## 2. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas**

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang

terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan Adapun faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas yaitu.<sup>19</sup>

a. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya, contoh desain ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dapat dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas.

b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan financial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keuangan relatif besar. Kedua

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Eds I, Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hal.148-149

kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa akan datang.

d. Estetis

Fasilitas jasa tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasinya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya, tinggi langi-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu.

e. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

f. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas, biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energy ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

### 3. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono indikator fasilitas ada empat, yaitu:<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, pemasaran jasa (prinsip, penerapan, penelitian),( Andi Offset, Yogyakarta, 2014). Hal 318

a. Pertimbangan/ perencanaan spasial

Aspek – aspek seperti promosi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya

b. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

c. Perlengkapan/prabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna barang para pelanggan.

d. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta susunan yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak

perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan.<sup>21</sup>

Kualitas pelayanan merupakan pedoman dasar pemasaran jasa, karena ini produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.<sup>22</sup>

Menurut Fandy Tjiptono kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>23</sup> Menurut Lewis and Booms kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang artinya pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>24</sup> Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan atau *service quality* adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan pelanggan.<sup>25</sup>

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri dan

---

<sup>21</sup> MarksPlus, MarkPlus Barsics, (Jakarta: Esensi, 2009), hal.136

<sup>22</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,), hal.

56

<sup>23</sup> Fandy tjiptono, *Strategi pemasaran edisi kedua*, (yogyakarta:Penerbit Andi, 2007), hal.

143

<sup>24</sup> Fandy tjiptono, *service quality satisfaction edisi III*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), hal.180

<sup>25</sup> Kotler, p, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. (Jakarta: Penerbit Prenhallindo) hal. 124

spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lainnya: persepsi konsumen, produk (jasa), proses untuk berwujud barang ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk satu jasa. Untuk jasa produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk orientasi tersebut dapat memberikan kontribusi kepada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan profitabilitas organisasi. Hal tersebut apabila dianalisis jauh hubungannya antara kualitas dan keuntungan jangka panjang terlihat dalam dua hal yaitu faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan produk.<sup>26</sup>

## 2. Jenis – Jenis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak hanya semata difokuskan pada pihak konsumen tetapi juga dilakukan dalam manajemen perusahaan, karena manajemen perusahaan tersebut akan mencerminkan suatu kualitas pelayanan karyawan yang baik kepada pihak konsumennya.<sup>27</sup>

Berdasarkan bentuknya kualitas pelayanan terbagi atas

### a. Kualitas pelayanan internal

---

<sup>26</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 175

<sup>27</sup> Kotler, p, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: Penerbit Prenhallindo), hal. 155

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah :

- 1) Pola manajemen perusahaan
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan sumber daya manusia
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- 5) Pola insentif

b. Kualitas pelayanan eksternal

Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

- 1) Berkaitan dengan penyediaan jasa
- 2) Berkaitan dengan penyediaan barang

Kualitas pelayanan dapat pula dibagi menjadi dua menurut jenisnya, yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas fungsi

Menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari dimensi kontrak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses dan *service*.

b. Reputasi perusahaan

Dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono,<sup>28</sup> yaitu :

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan ekspektasinya kepada pihak eksternal dan keunggulan sarana dan prasarana fisik yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

b. *Reability* (Keandalan)

Berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon dengan segera permintaan mereka.

d. *Assurance* (Jaminan)

Berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan penyediaan layanan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

e. *Empathy* (Empati)

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran edisi kedua*, (Yogyakarta:Penerbit Andi,2007) hal 198

Perusahaan memahami masalah para pelangganya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

#### 4. **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono sub indikator kualitas pelayanan ada empat, yaitu<sup>29</sup>:

- a. Wujud Fisik
  - 1) Gedung dan ruangan
  - 2) Tempat parkir
  - 3) Kebersihan dan kerapian
  - 4) Kelengkapan peralatan
- b. Daya Tanggap
  - 1) Pelayanan responsive dan cepat
  - 2) Penyampaian informasi yang jelas
- c. Jaminan
  - 1) Kesopan santunan karyawan dalam member pelayanan
  - 2) Keterampilan dalam memberikan informasi
  - 3) Kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen
- d. Empati
  - 1) Perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan
  - 2) Komunikasi yang baik

---

<sup>29</sup> *Ibid*, 201

## C. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk.<sup>30</sup> Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>31</sup>

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa.<sup>32</sup> Harga adalah suatu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, ini merupakan suatu yang berpengaruh kuat. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan/moneter) dan atau

---

<sup>30</sup> Soryani, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 67

<sup>31</sup> Philip Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 439

<sup>32</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty), hal.149

aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.<sup>33</sup>

## 2. Pendekatan dalam Menetapkan Harga

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa ada empat pendekatan dalam penetapan harga<sup>34</sup> :

- a. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.
- b. Strategi ekonomi , menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- c. Strategi nilai baik, menghasilkan produk tinggi tetapi dengan harga yang lebih rendah.
- d. Strategi penetapan harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

## 3. Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler yaitu<sup>35</sup> :

- a. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark up* standar ke biaya produk.

---

<sup>33</sup> Philip Kotler & Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: Jaya Cemerlang, 2007), hal. 80

<sup>34</sup> Philip Kotler dan G Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 edisi Bhs. Indonesiadari Principles of Marketing*, (Jakarta : PT Perlindo, 1998), hal. 97

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Salemba, 2000), hal. 98

- b. Penetapan harga berdasarkan system pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsi dari pikiran pembeli.
- d. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi
- e. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- f. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

#### 4. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga jasa penting karena terkait dengan revenue, citra, kualitas, distribusi dan lain-lain. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.<sup>36</sup>

Ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu<sup>37</sup> :

- a. Berorientasi pada laba

---

<sup>36</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal 86.

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2005), hal. 35

Didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

b. Berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

c. Berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

d. Stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. Penetapan harga jasa dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, memperhahankan loyalitas pelanggan.

## 5. Indikator Harga

Indikator harga menurut Santon dalam Lembang, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu<sup>38</sup>:

---

<sup>38</sup> Hana Ofela, "pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang ditawarkan.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## D. Lokasi

### 1. Definisi Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha.<sup>39</sup> Menurut Lupiyoadi lokasi adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.<sup>40</sup> Definisi lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>41</sup>

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Simamora, mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya.<sup>42</sup> Pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan dalam jangka panjang. Menurut

---

<sup>39</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategi jasa pendidikan*, (Bandung: Alfa beta 2003), hal.10

<sup>40</sup> Lupiyoadi, vR. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.

<sup>41</sup> Utami.. *Konsep Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2010), hal 89

<sup>42</sup> Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta; STIE, 1997), hal. 285.

Kotler, lokasi merupakan tempat yang paling menggantungkan pada yang dapat dilihat yaitu dari jumlah rata – rata khalyak yang melewati toko setia harinya, dan presentasi khalyak yang mampir ke toko, presentase mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian perjualan.<sup>43</sup>

## 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor yaitu:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas*, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada ditepi jalan . Tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.
- c. Lalu Lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
  - 1) Banyak orang yang berlalu Lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman

---

<sup>43</sup> Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 439

- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.<sup>44</sup>

Menurut Kasmir Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan beberapa faktor. Secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:

- a. Faktor Utama (primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam menentukan lokasi bank adalah dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, tersedia tenaga kerja, terdapat fasilitas pengangkutan, tersedia sarana dan prasarana, sikap masyarakat.

- b. Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah biaya untuk investasi dilokasi, prospek perkembangan harga tanah, kemungkinan untuk perluasan lokasi, terdapat fasilitas penunjang lain, masalah pajak dan peraturan perburuhan didaerah setempat.<sup>45</sup>

## **E. Loyalitas Konsumen**

### **1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin

---

<sup>44</sup> Tjiptono, F. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset. (2000). hal 68

<sup>45</sup> Kasmir. *Pemasran Bank*. (Jakarta: Fajar Interpretama Offset, 2004) . hal 166-168

dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.<sup>46</sup> Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.<sup>47</sup> Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.<sup>48</sup> Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan atas alternative tawaran organisasi pesaing.<sup>49</sup>

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya.<sup>50</sup> Loyalitas konsumen sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk

---

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset, 2008), hal.110

<sup>47</sup> Ali Hasan, Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Cetakan Kedua, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2014),hal.134

<sup>48</sup> Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2016),hal.153

<sup>49</sup> Sofjan Assauri, Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal.14

<sup>50</sup> Griffin, Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer,(Jakarta: Erlangga, 2009), hal.31

atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakuka pembelian ulang secara terus-menerus.<sup>51</sup>

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah:<sup>52</sup>

### 1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan alat ukur antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima dan rasakan. Apabila yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka

---

<sup>51</sup> Husein Umar, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier*, Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik, Vol. 1, No. 2, 2014, hal.128

<sup>52</sup> Erni Yunaida, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 2, 2017, hal. 802-803

konsumen akan merasa puas. Apabila konsumen puas, mereka akan cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

## 2) Kualitas Produk

Apabila kualitas tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas rendah maka loyalitas konsumen pun akan menurun

## 3) Citra Merek

Citra hanya dapat diperoleh melalui sesuatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk dan loyalitas mudah diperoleh.

### 3. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah:

- 1) *Repeat purchase* yaitu kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk
- 2) *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan
- 3) *Referalls* yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan

Menurut Jill Griffin (2005), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- 2) Mereferensikan kepada orang lain
- 3) Membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

#### **F. Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indra Lutfi Sofyan<sup>53</sup>, dengan judul Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada star clean car wash semarang. Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan rumus slovin. Penelitian ini dibantu dengan alat analisis SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian ini terdapat persamaan variabel X1 yaitu fasilitas dan Y yaitu loyalitas. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel X2 kualitas pelayanan, X3 harga dan X4 lokasi yang tidak terdapat pada penelitian ini.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan<sup>54</sup>, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas

---

<sup>53</sup> Indra Lutfi Sofyan, Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada star clean car wash semarang, (Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2016)

<sup>54</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas

Konsumen Pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Metode Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel X2 yaitu kualitas pelayanan, X3 harga dan Y yaitu loyalitas. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel X1 fasilitas dan X4 lokasi yang tidak terdapat pada penelitian ini. Kemudian jumlah sampel yang digunakan dan lokasi penelitian yaitu PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Robby Hariono<sup>55</sup>, dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel non probability sampling pendekatan purposive sampling. Penelitian ini dibantu dengan alat analisis Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada star motor carwash. Persamaan penelitian ini terdapat pada metode

---

Konsumen Pada PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa, (Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5, No.2, November 2016)

<sup>55</sup> Robby Hariono, Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash, (PERFORMA, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 6, Nomor 1 April 2021)

penelitian menggunakan kuantitatif, sama-sama terdapat variabel X2 Kualitas Layanan, X3 harga, X4 lokasi dan Y yaitu loyalitas. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel X1 fasilitas yang tidak terdapat pada penelitian ini. Serta alat analisis yang digunakan yaitu Smart PLS, serta jumlah sampel dan lokasi penelitian yang digunakan berbeda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rahmadani<sup>56</sup>, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD.Eva Group Mataram. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Semakin baik Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya jika Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan mengalami penurunan maka akan ikut menurunkan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan dan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan sama-sama terdapat variabel X2 Kualitas Layanan, X3 harga, X4 lokasi dan Y yaitu loyalitas. Sedangkan perbedaan terdapat pada variabel X1 fasilitas yang tidak terdapat pada

---

<sup>56</sup> Fitri Rahmadani, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD.Eva Group Mataram, (Valid Jurnal Ilmiah, Vol.16, No.1 Januari 2019)

penelitian ini serta lokasi penelitian dan analisis yang digunakan menggunakan analisis jalur.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Maharesta Lutfhiana Nofindri<sup>57</sup>, dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen dan Lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini sama-sama terdapat variabel X3 harga, X4 lokasi dan Y yaitu loyalitas. Sedangkan perbedaan terdapat pada variabel X1 fasilitas dan X2 kualitas pelayanan yang tidak terdapat pada penelitian ini serta lokasi penelitian analisis yang digunakan menggunakan analisis jalur dan lokasi yang digunakan.
6. Pada penelitian Muzammil, yang bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data survei. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan

---

<sup>57</sup> Maharesta Lutfhiana Nofindri, Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang, (JM, Vol.3, No.1 Maret 2021)

terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian saya terdapat di Variabel X kualitas pelayanan dan citra perusahaan, sedangkan perbedaan dengan penelitian saya terdapat di Variabel Y, pada penelitian ini terdapat 3 Variabel Y.<sup>58</sup>

7. Pada penelitian Susanto, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Metode yang digunakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah . Persamaan pada penelitian saya terdapat di variable X2 yaitu kualitas layanan dan Variabel Y yaitu loyalitas. Sedangkan Perbedaan dengan penelitian saya terdapat pada variabel kepuasan nasabah, citra perusahaan yang tidak terdapat pada penelitian saya.<sup>59</sup>
8. Pada penelitian Almassawa, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ford Jakarta Selatan. Metode yang digunakan menggunakan kuantitatif dengan data primer. Hasil

---

<sup>58</sup> Abdul Muzzamil,dkk, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,( Jurnal Manajemen dan Inovasi Vol. 8, No. 3, Oktober 2017)

<sup>59</sup> Puteri Herlanies Susanto, Iwan Kurniawan Subagja, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza,( Vol.7. No. 1 Januari-April 2019)

penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian saya terdapat di jumlah variabel X berjumlah 3. Sedangkan perbedaan terdapat pada variabel citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan tidak terdapat pada penelitian saya serta lokasi dan jumlah data series yang digunakan.<sup>60</sup>

9. Pada penelitian Indriyani, yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Superindo Adisucipto. Metode yang digunakan menggunakan kuantitatif dengan menyebarkan 150 kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dengan penelitian saya terdapat variabel X2 yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y yaitu loyalitas yang digunakan. Sedangkan perbedaan terdapat pada variabel kepuasan pelanggan dan citra perusahaan tidak terdapat pada penelitian saya.<sup>61</sup>
10. Pada penelitian Giovani, yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta. Metode penelitian yang

---

<sup>60</sup> Syafieq Fahlevi Almassawa, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, (Vol. 6, No.3, Juli 2018)

<sup>61</sup> Eka Candra Indriyani, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Superindo Di Adisucipto, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017)

digunakan menggunakan metode kuantitatif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan pada penelitian saya terdapat variabel X2 yaitu kualitas layanan dan Y yaitu loyalitas pelanggan serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan terdapat di jumlah variabel X dan Variabel Y yang digunakan.<sup>62</sup>

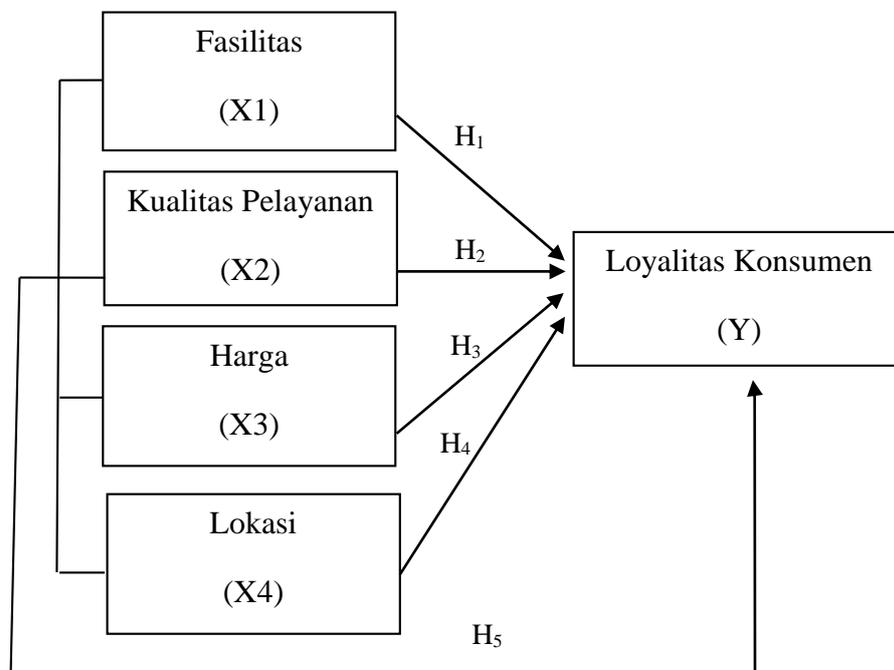
### **G. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan pada tinjauan pustaka, dapat disusun kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh fasilitas, pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelayanan pada RC Cafe, Carwash and Detailing

---

<sup>62</sup> Andias Kiki Giovani, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Swalayan Pamella 7 Yogyakarta, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018)

**Tabel 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



*Sumber: Gambar diolah peneliti, 2022*

Dalam kerangka konseptual tersebut, terdapat tiga variabel independen yakni Fasilitas (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

## H. Hipotesis Penelitian

Sebuah hipotesis adalah prediksi sesaat terhadap suatu masalah yang kemudian dicari faktanya, yaitu mengapa serta apa sebab adanya.<sup>63</sup> Maka hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang

<sup>63</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012), hal. 48

terkumpul, mengacu pada landasan teori yang ada.

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh secara parsial antara fasilitas terhadap Loyalitas konsumen RC Cafe, Carwash and Detailing  
 $H_1$  : Ada pengaruh secara parsial antara fasilitas terhadap Loyalitas konsumen RC Cafe, Carwash and Detailing
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen RC Cafe, Carwash and Detailing  
 $H_2$  : Ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen RC Cafe, Carwash and Detailing
3.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap loyalitas konsumen RC Cafe, Carwash and Detailing  
 $H_3$  : Ada pengaruh secara parsial antara fasilitas terhadap loyalitas konsumen RC Cafe, Carwash and Detailing
4.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap loyalitas konsumen RC Cafe, Carwash and Detailing  
 $H_4$  : Ada pengaruh secara parsial antara fasilitas terhadap loyalitas konsumen RC Cafe, Carwash and Detailing
5.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh secara simultan antara fasilitas, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen RC Cafe, Carwash and Detailing  
 $H_5$  : Ada pengaruh secara simultan antara fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen RC Cafe, Carwash and Detailing