

Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Fasilitas Dan Lokasi Pada D' King Car Wash Gorontalo

Riyan R. Albakir

Email : riyanralbakir80@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Gorontalo, Indonesia

Elfis Mus Abdul

Email : elfis.mus.abdul@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Gorontalo, Indonesia

Nurdin Yusuf

E-mail: nurdiny10@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Gorontalo, Indonesia

Corresponding Author:

Nama author : Riyan R. Albakir Tel./HP. 082191101695

Email : riyanralbakir80@gmail.com

*Received: 28 Januari 2022, Revised: 31 Januari 2022, Accepted: 05 Februari 2022,
Published : 28 Februari 2022*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan loyalitas pelanggan melalui fasilitas layanan dan lokasi usaha pada D' King Car Wash Gorontalo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari pengisian kuisioner. Populasi penelitian berjumlah 50 responden. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Fasilitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan. (3) Secara simultan loyalitas pelanggan dipengaruhi signifikan oleh fasilitas layanan dan lokasi usaha.

Kata Kunci : Loyalitas, Fasilitas, Lokasi Usaha.

Abstract : *This study aims to determine the increase in customer loyalty through service facilities and business locations at D'King Car Wash Gorontalo. The data used in this research is primary data sourced from filling out questionnaires. The research population was 50 respondents. The analytical technique used to answer the research problem and test the hypothesis is multiple linear regression analysis. The data is processed using the SPSS application.*

The results of this study are (1) there is a positive and significant effect of Service Facilities on customer loyalty. (2) There is a positive and significant influence of location on customer loyalty. (3) Simultaneously, customer loyalty is significantly influenced by service facilities and business location.

Keywords: *Loyalty, Facilities, Business Location.*

I. PENDAHULUAN

Potensi pasar otomotif di Indonesia sangat menjanjikan ketika dihadapkan pada jumlah penduduk yang besar, tingkat kesejahteraan yang meningkat dan merata, infrastruktur jalan yang mendukung, dan mobilitas yang mulai tinggi seiring pesatnya pertumbuhan ekonomi ditingkat lokal. Beragam produk mobil banyak yang ditawarkan dengan variasi kemudahan harga, merek, ukuran, dan kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

Industri mobil sebagai bisnis inti telah melahirkan industri penyerta yang masih komplementer dengan produk dan jasa permobilan. Mobil sudah pasti tidak lepas dari industri suku cadangnya (*spare part*), *accessories*, *fitures*, produk maintenance (oli, coolant, dan seterusnya). Industri jasa perbaikan / servis juga hadir dimana-mana termasuk jasa rental, jasa parkir, hingga jasa pencucian mobil.

Peluang sekaligus persaingan yang terjadi dalam industri permobilan diantaranya adalah jasa pencucian sebagai harapan dari pembeli untuk mendapatkan kebersihan mobil (*Expected Product*) yang yang mulai banyak diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan fasilitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak.

Sejalan dengan semakin menjamurnya suatu usaha atau bisnis yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis atau beragam, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada fasilitas dan lokasi dalam melaksanakan usaha atau bisnis akan berdampak pada pangsa pasar dan kemampuan dari usaha atau bisnis tersebut. Jika fasilitas dan lokasi tidak sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika sebaliknya ketika konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan suatu perusahaan jasa baik dari segi fasilitas dan lokasi yang terjangkau akan membuat konsumen merasa senang dan bahagia sehingga merasa puas. Ketika konsumen merasakan kepuasan maka akan timbul loyalitas konsumen pada usaha jasa tersebut.

Namun pada kenyataannya hal tersebut belum mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Ini ditunjukan berdasarkan pengamatan saya dan yang saya rasakan selaku pelanggan pada perusahaan D' King Car Wash. Sebagian para pelanggan mengeluh setelah merasakan Fasilitas Layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Salah satu contohnya adalah dalam hal antrian, pelanggan mengeluh dan menilai jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kurang cepat.

Selain itu lokasi juga menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang sedang menjalankan usaha. Karena pemilihan tempat yang strategis oleh perusahaan yang sedang berkembang akan menentukan laku atau tidaknya produk atau jasa yang sedang di tawarkan atau di jual. Lokasi perusahaan yang strategis atau menjadi jalan utama bagi masyarakat mampu menarik minat konsumen lebih banyak karena akses jalan yang sering di lalui dan mudah di jangkau. Hal ini berlaian dengan perusahaan D' King Car wash, menurut pengamatan saya letak lokasi perusahaan tersebut, sebagian besar orang tidak mengetahui sehingga lokasi tersebut sangat sedikit kendaraan yang melewati lokasi tersebut baik roda dua maupun roda empat.

Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambah nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa

yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang.

II. LITERATURE REVIEW

Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari sebuah perusahaan. Loyalitas merupakan salah satu elemen penting dalam perusahaan karena loyalitas dapat menjadi pemicu agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Semakin lama pelanggan loyal, maka semakin banyak profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut (Fardani, 2015). Loyalitas pelanggan tidak bisa muncul dengan sendirinya tanpa adanya suatu hal yang terkait. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dengan adanya kepuasan pelanggan (Bowen & Chen, 2001). Siagian, 2019).

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal antara lain (Griffin dalam Hurriyati, 2015:153):

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal);
- b. Mengurangi biaya transaksi, biaya negoisasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain;
- c. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit);
- d. meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
- e. *word of mouth* yang lebih positif dan mengurangi biaya kegagalan. (Ninla Elmawati Falabiba, 2019)

Pelanggan yang memiliki loyalitas dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki diantaranya sebagai berikut (Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:105):

1. melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
2. melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and services lines*);
3. merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Pelanggan yang loyal juga memiliki beberapa atribut yang diperlukan, yakni (Sangadji dan Sopiah, 2013:115):

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang. (Ninla Elmawati Falabiba, 2019)

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Terdapat delapan tahapan loyalitas pelanggan seperti berikut (Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:107):

- a. Terduga (*suspect*)
- b. Prospek (*prospects*)

- c. Prospek terdiskualifikasi
- d. Pelanggan mula-mula (first time customer)
- e. Pelanggan berulang (repeat customer)
- f. Klien (client)
- g. Pendukung (advocates)
- h. Mitra

Fasilitas Layanan

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka 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 (Kotler, 2000). (Geta Ambartiasari¹, A. Rahman Lubis², 2017)

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa tersebut.

Unsur-Unsur atau Indikator Dalam Fasilitas Terdapat beberapa unsur yang harus dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas yang dapat dijabarkan, diantaranya sebagai berikut (Tjiptono, 2006:46):

- a. Pertimbangan atau perencanaan parsial Yakni merupakan aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Respon inilah yang dipresepikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon yang diinginkan dari pelanggan.
- b. Perancang ruang Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
- c. Perlengkapan atau perabotan Perlengkapan atau perabotan yang sesuai dengan fungsinya. Dapat sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, dan sebagai barang pajangan.
- d. Tata cahaya dan warna. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (daylighting), warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan seperti suasana tenang, damai, segar, riang, dan lain-lain. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
- e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk lambang atau tanda yang digunakan untuk maksud tertentu.
- f. Unsur pendukung

Berdasarkan definisi diatas fasilitas dapat dikatakan sebagai sarana dan prasarana yang sengaja diberikan kepada konsumen dari perusahaan untuk memudahkan, membuat nyaman konsumen, serta memberikan pelayanan maksimal agar konsumen merasa puas dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

Lokasi Usaha

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah konsumen terhadap sebuah toko. Oleh karena itu lokasi sangat penting dalam memposisikan toko retail kepada konsumen.(Daniaty, 2017)

Lokasi yang fleksibel merupakan ukuran yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam waktu jangka panjang. Penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya, serta persaingan dimasa mendatang.

Lokasi adalah tempat atau daerah dimana pedagang menjual dagangannya. Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen tertarik untuk datang dan memilih melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut. (Saputra, 2015)

Hendaknya lokasi haruslah berada di pusat keramaian sehingga konsumen akan mudah untuk menemukan lokasi jasa tersebut dan dapat menentukan sedikit banyaknya konsumen yang akan datang. Jika lokasi berada ditempat yang ramai dan menjadi pemicu banyaknya konsumen yang akan datang, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap bertambahnya konsumen yang memiliki sifat loyal.

Jenis jenis lokasi:

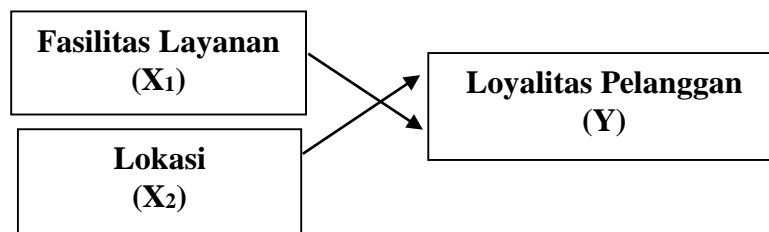
1. Lokasi absolut adalah suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur dan dapat di ketahui secara pasti dengan menggunakan peta.
2. Lokasi relative adalah tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau satu wilayah. (Indah & Cahya, 2017)

Dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut (Tjiptono, 2006:42):

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing lainnya. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel, perlu dipertimbangkan apakah di jalan baru atau daerah yang sama terdapat wartel lainnya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk. (Ninla Elmawati Falabiba, 2019)

Secara sistematis kerangka konseptual digambarkan dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis yang dikembangkan adalah

H₁ Fasilitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan,

H₂ Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dan

H₃ Fasilitas layanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

III. METODOLOGI

Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Perusahaan D' King Car Wash dan akan dijadikan sampel 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 23 for windows software. Regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut: (Ghozali, 2016 :97-98)

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

Keterangan:

- Y : Loyalitas pelanggan
- A : Konstanta
- b₁b₂ : Besaran koefisien regresi masing masing variabel
- x₁ : Fasilitas layanan
- x₂ : Lokasi

Hasil

Berikut adalah hasil analisis regresi berganda

Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.741	2.645		2.926	.005
	x1	.997	.225	.516	4.424	.000
	x2	.433	.163	.310	2.658	.011

a. Dependent Variable: y

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,741 + 0,516X_1 + 0,310X_2 + e$$

Constanta sebesar 7,741 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel Fasilitas layanan dan lokasi, Maka Loyalitas Pelanggan sebesar 7,741. Nilai koefisien Fasilitas (X_1) sebesar 0,516 berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien Lokasi (X_2) sebesar 0,310 berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil uji t adalah:

1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (4,424) > dari t tabel (1,678) dan nilai signifikan 0.001 maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,658) > dari t tabel (1,678) dan nilai signifikan 0.011 maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_2 Terima.
3. Nilai signifikan untuk pengaruh x1 dan x2 secara simultan terhadap y adalah sebesar ,000 < 0,05 dan nilai f hitung 25,856 > f table 3,19 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh x1 dan x2 secara simultan terhadap y

IV. PEMBAHASAN

Pengaruh Fasilitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan antara Fasilitas Layanan sebagai X_1 terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,490 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 dan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.581, menunjukkan bahwa variabel Fariabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Fasilitas layanan merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia untuk dipakai serta dinikmati oleh pelanggan yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan D” King Car Wash berupa ruangan yang telah di rencanakan atau di buat seindah mungkin, kemudian di lengkapi dengan fasilitas

berupa alat pencucian menggunakan salju dan alat vacuum untuk membersihkan bagian dalam mobil serta di berikan pewangi mobil sehingga pelanggan merasakan nyaman setelah mobilnya dibersihkan. Oleh karyawan D” King Car Wash. Disamping itu juga pihak perusahaan memberikan pesan melalui visual atau gambar gambar yang mudah diterima oleh para pelanggan dan juga pihak perusahaan menyediakan fasilitas berupa AC, TV, dan WI-FI untuk dinikmati para pelanggan sampai kendaraanya selesai di cuci. Selain itu juga pihak perusahaan menyediakan berupa the dan kopi secara gratis untuk dinikmati semua pelanggan dan juga pihak perusahaan memberikan diskon kepada pelanggan yang sudah mencuci kenderanya 9 kali cuci, maka ke 10 kalinya gratis.

Pengaruh Lokasi (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji parsial yang telah dilakukan antara Lokasi sebagai X₂ terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai Y menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3.138 dengan nilai signifikansi sebesar 003 dan hasil uji regresi linier berganda dengan nilai koefisien .530 menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Walaupun lokasinya kurang strategis tetapi pihak perusahaan D” King Car Wash berusaha membuat semua pelanggan nyaman dengan cara membersihkan lingkungan sekitar Perusahaan dan juga dapat memberikan keuntungan untuk pelanggan dalam segi biaya. Selain itu juga pihak perusahaan D” King Car Wash juga lokasi D” King Car Wash sangat mendukung dalam segi lingkungannya baik berupa orang yang ada di perusahaan. Dan pihak perusahaan berusaha semampunya untuk memenuhi semua keinginan apa yang telah menjadi harapan daripada para pelanggan.

Hal itu yang membuat para pelanggan loyal terhadap perusahaan D’King Car Wash dengan ditandai dengan beberapa ciri yaitu: 1 Para pelanggan selalu yakin bahwa D’ King Car Wash adalah yang terbaik dari semua perusahaan yang baik. Karena mereka suka terbiasa dengan pelayanan di perusahaan tersebut makanya mereka memilih mencuci mobil di perusahaan D” King Car Wash. Dan juga Karena mereka sering mencuci mobil di perusahaan D’King Car Wash maka para pelanggan terbiasa menggunakan jasa D” King Car Wash dan mereka juga selalu merekomendasikan perusahaan D’ King Car Wash ke orang lain.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas layanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan D” King Car Wash. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada perusahaan D” King Car Wash. Fasilitas layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada perusahaan D’ King Car Wash.

Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka ada beberapa saran dari beberapa variabel yang perlu ditingkatkan oleh pihak perusahaan D’ King Car Wash diantaranya adalah

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 10 orang yang tidak setuju bahwa fasilitas AC dan Wi-Fi sangat bagus digunakan karena ketika mereka datang untuk mencuci mobil, ruang tunggu yang ber AC sudah penuh sehingga mereka duduk di luar ruangan tanpa ada AC. Untuk itu saran kepada Pemilik perusahaan agar kiranya dapat membuat ruang tunggu yang lebih besar agar pelanggan lain bisa duduk di tempat yang ber AC.
2. Kemudian untuk Lokasi ada 11 orang yang mengatakan tidak setuju bahwa lingkungan lokasi D' King Car Wash sangat nyaman di tempati. Karena ketika mereka datang, sampah berserahkan dimana mana. Hal itu disebabkan oleh pelanggan lain. Untuk itu saran untuk peneliti agar lebih memperhatikan lingkungan lokasi D' King Car Wash agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain.
3. Untuk Loyalitas Pelanggan ada 12 orang yang tidak merekomendasikan perusahaan D' King Car Wash ke orang lain, karena mereka takut bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan tidak sesuai dengan realita baik dari segi fasilitas layanan, dan lokasi, khususnya tingkat kecepatan dalam melayani, sehingga pelanggan merasa bosan menunggu terlalu lama. Untuk itu saran dari peneliti agar pihak perusahaan lebih memperbanyak karyawan khususnya bagian pencucian mobil dan devisi vakum, untuk meminimalisir keluhan pelanggan dalam hal kecepatan melayani. Ketika saran ini diterima dan dilakukan oleh pihak perusahaan maka tidak menutup kemungkinan seluruh pelanggan pasti loyal terhadap perusahaan D' King Car Wash.

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, N. Y. (2021). *Analisis Fungsi Manajemen Operasional Pada Pt Syhfi Jaya Meubel (Skripsi)*.
- Daniaty, M. S. A. dan F. (2017). *HYPERMART PURI INDAH DI JAKARTA BARAT Mimi S A dan Feliciana Daniaty Menurut penelitian dari Marno Nugroho , dan Ratih Paramita (2009) variabel lokasi , keragaman barang berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja dan loyalitas konsumen . Menurut. XXII(01), 124–131.*
- Geta ambartiasari¹, a. Rahman lubis², S. C. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan fasilitas kampus terhadap kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas mahasiswa politeknik indonesia venezuela. 8(3), 12–23.*
- Gustama, N. (2021). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah Nando. 1(2), 332–341.*
- Husain, N (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Tenilo (Vol. 7, Issue 1).*
- Hufron, m. (n.d.). *Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. 43–61.*
- Indah, & Cahya, A. F. (2017). *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional. 10–27. <http://repository.unimus.ac.id/806/>*
- Muhammad Taufiqur Rahman 1, N. M. 2. (2021). *Kualitas layanan jasa, harga dan lokasi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di bintang arut motor lamongan 1,2.*
- Ninla Elmawati Falabiba. (2019). *Pengaruh akseibilitas,fasilitas pelanggan,loyalitas pelanggan.*
- Putranto, T. A. W. A. (2016) *Pengaruh Kulialitas peyanan dan fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*
- Siagian, H., Bisnis, P. M., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., Petra, K., & Siwalankerto,

- J. (2019). *Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan cafe*. 7(1).
- ria, k., antari, m., dunia, k., & indrayani, l. (2014). *pengaruh lokasi dan hargaterhadap keputusan berbelanja pada mini market sastra mas tabanan*.
- Saputra, a. (2015). *Pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional (studi kasus pasar tradisional di kecamatan medan johor) maretta*. 23(1), 10–19.
- Tri, R., & Yanto, Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Maskapai Penerbangan XpressAir Bandung*. 10(September), 1–10.
- Wasiman1, Frangky Slitonga2, A. E. W. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua Di Kota Batam Wasiman1*. 1(2), 64–73.