Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini
Volume. 3 Nomor. 2 April 2026
e-ISSN: 3047-0552; p-ISSN: 3047-2199, Hal 254-270
DOI: https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i1.1698
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada *Autostyle Car Wash Care dan Detailing*

Sarif[1*], Maria Magdalena Minarsih[2], Dyah Ika Kirana Jalantina[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia
[*]*Penulis korespondensi: sysyarif26@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of location and service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Autostyle Car Wash Care & Detailing North Semarang. This study was motivated by the increasingly competitive vehicle washing service industry, which requires businesses to provide strategic locations and high-quality services to maintain customer satisfaction and loyalty. A quantitative approach was employed using purposive sampling. The sample consisted of 100 respondents who were customers of Autostyle Car Wash Care & Detailing North Semarang. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (Adjusted R Square), t-test, and the Sobel test. The results show that location and service quality have positive and significant effects on customer satisfaction. Furthermore, location, service quality, and customer satisfaction have positive and significant effects on customer loyalty. However, the Sobel test indicates that customer satisfaction does not mediate the effect of location or service quality on customer loyalty. Therefore, the sixth hypothesis (H6) and seventh hypothesis (H7) are rejected. These findings indicate that location and service quality influence customer loyalty more directly than through customer satisfaction as an intervening variable.*

Keywords*: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Intervening Variable; Location; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Autostyle Car Wash Care & Detailing Semarang Utara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan pada usaha jasa pencucian dan perawatan kendaraan, sehingga perusahaan perlu memiliki lokasi yang strategis serta kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang merupakan pelanggan Autostyle Car Wash Care & Detailing Semarang Utara. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), uji t, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh lokasi maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi secara langsung oleh lokasi dan kualitas pelayanan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Lokasi; Loyalitas Pelanggan; Variabel Intervening.

1. LATAR BELAKANG

Usaha jasa pencucian kendaraan di Kota Semarang, termasuk Autostyle Car Wash, Car Care & Detailing di Semarang Utara, menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat banyaknya kompetitor di sekitar wilayah tersebut. Berdasarkan data keuangan tahun 2025, usaha ini mengalami penurunan pendapatan yang drastis dan konsisten setiap bulannya—dari Rp42.000.000 pada Januari menjadi hanya Rp15.000.000 pada Desember—jauh dari target bulanan sebesar Rp45.000.000. Fenomena ini mengindikasikan adanya masalah serius dalam mempertahankan pelanggan yang mulai beralih ke tempat lain.

Naskah Masuk: 20 Maret 2026; Revisi: 29 Maret 2026; Diterima: 09 April 2026; Terbit: 30 April 2026

Penurunan pendapatan tersebut diduga kuat disebabkan oleh faktor lokasi serta kualitas pelayanan yang belum konsisten dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, seperti kecepatan, ketelitian, dan kenyamanan. Secara teoritis, menurut pandangan ahli seperti Kotler & Keller serta Tjiptono, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memegang peranan kunci dalam membangun hubungan jangka panjang serta menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai fenomena ini melalui penelitian ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan menjadikan Autostyle Car Wash, Car Care & Detailing Semarang Utara sebagai studi kasus utama.

2. LANDASAN TERORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah usaha jasa. Mempertahankan pelanggan berarti dapat meningkatkan kinerja keuangan sekaligus menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, sehingga menjadi alasan utama bagi penyedia jasa untuk terus menarik dan mempertahankan pelanggan mereka (Feti Fatimah, Devi Yuniati, Ria Yuli, 2022). Loyalitas pelanggan merupakan faktor utama yang mendorong keberhasilan suatu bisnis. Namun, upaya untuk mempertahankan konsumen sebagai bagian penting dalam membangun loyalitas bukanlah hal yang mudah, karena pelaku usaha perlu mengintegrasikan seluruh aspek bisnis serta menentukan cara terbaik dalam menciptakan nilai yang bermakna bagi konsumennya (Aprelyani, 2025). Pelayanan adalah setiap bentuk tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menimbulkan perpindahan kepemilikan. Dengan kata lain, pelayanan lebih berfokus pada proses dan pengalaman yang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan sendiri ditentukan oleh perbandingan antara pelayanan yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan dengan pelayanan yang mereka harapkan sebelumnya. Jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas pelayanan akan dinilai baik (Ariani, 2021).

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu jasa yang terbentuk dari kombinasi antara rasa puas dan pengalaman keluhan yang mereka rasakan. Kepuasan tersebut muncul ketika kinerja jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, terutama dengan cara meminimalkan keluhan yang timbul selama proses pengerjaan. Ketika pelanggan merasa puas dan keluhannya ditangani dengan

baik, hal ini akan mendorong mereka untuk terus memakai jasa secara berulang dalam jangka panjang. Selain itu, loyalitas juga dapat tercermin dari kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Ansori, 2026). Loyalitas pelanggan merupakan tolok ukur keberlangsungan usaha jasa, karena dengan adanya pelanggan yang setia, penyedia jasa dapat memastikan bahwa layanan yang ditawarkan akan terus digunakan secara berkelanjutan sehingga operasional usaha dapat berjalan dengan lancar di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap stabilitas dan keberlanjutan suatu usaha jasa (Haoxing & System, 2023).

Adapun indikator Loyalitas Pelanggan menurut (Leedi Setiawati at al., 2022) sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang
b. Merekomendasikan kepada orang lain.
c. Tidak berminat untuk berpaling
d. Membicarakan hal-hal baik

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam konteks jasa adalah tingkat sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu layanan dapat terpenuhi setelah mereka menggunakan jasa tersebut. Karena jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), kepuasan biasanya ditentukan oleh pengalaman langsung pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kecepatan respon, keramahan staf, serta kesesuaian layanan dengan yang dijanjikan. Jika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta rasa puas. Kepuasan ini dapat mendorong pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa secara berulang, membangun loyalitas, serta menciptakan ketergantungan jangka panjang terhadap penyedia jasa tersebut (Aryanti & Ali, 2025). Kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang menunjukkan sejauh mana tingkat kenikmatan yang diperoleh. Tingkat pemenuhan tersebut dapat berada di atas, sesuai, atau bahkan di bawah harapan yang dimiliki konsumen (Jill Griffin, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hasil utama dari seluruh kegiatan pemasaran, karena tingkat kepuasan tersebut dapat memengaruhi perilaku pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada pencapaian tujuan Perusahaan (Andrean & Djan, 2025). Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas atau hasil yang diterima dari suatu produk dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya terhadap produk tersebut (Ansori, 2026). Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dilakukan setelah pembelian, di mana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang

digunakan sesuai atau bahkan melampaui harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian (Internasional & Barat, 2026). Kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat penting bagi perusahaan, di antaranya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperbaiki citra perusahaan di mata publik, serta mengurangi sensitivitas terhadap harga. Selain itu, kepuasan pelanggan juga membantu menekan biaya transaksi di masa mendatang dan mendorong peningkatan efektivitas kerja serta produktivitas karyawan

Adapun indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Prasetya at al., 2023) sebagai berikut:

a. Pelayanan sesuai dengan Harapan
b. Ada perasaan bangga setelah menggunakan produk
c. Harga sesuai dengan harapan pelanggan
d. Kepuasan denggan produk

Lokasi

Lokasi merupakan tempat bagi pelaku usaha untuk menjalankan pekerjaan serta berbagai aktivitas usahanya sehari-hari, keberadaan lokasi ini menjadi dasar bagi berlangsungnya pros es operasional perusahaan. lokasi juga berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan produk atau jasa dengan menekankan pada kegiatan pemasaran, sehingga dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif (Adi Setiyawan & Kusuma, 2024). Lokasi adalah salah satu faktor situasional yang memengaruhi keputusan pembelian. Tempat usaha juga dapat dianggap sebagai bagian dari saluran distribusi perusahaan, karena memiliki keterkaitan langsung dengan pembeli atau konsumen (Sartika Jamlea et al., 2022). Lokasi merujuk pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar serta memudahkan proses penyampaian atau distribusi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi diartikan sebagai tempat berlangsungnya pelayanan jasa yang berkaitan dengan penentuan di mana perusahaan menetapkan basisnya, serta menjalankan seluruh aktivitas operasional dan kegiatan usahanya. Dengan kata lain, lokasi tidak hanya sekadar tempat fisik, tetapi juga mencerminkan posisi strategis perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen secara efektif dan efisien (Haryanto & Mathori, 2025).

Lokasi merupakan tempat berlangsungnya berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau jasa. Keberadaan lokasi ini menjadi bagian penting dalam mendukung kegiatan usaha agar dapat berjalan secara efektif dan efisien (Ade Miryanda & Ananda Fitriani Dew, 2023).

Adapun indikator Lokasi menurut (N. Sari & Arifin, 2025) sebagai berikut:

a. Aksesibilitas

b. Visibilitas
c. Lalu lintas
d. Tempat parkir

Kualitas Pelayanan

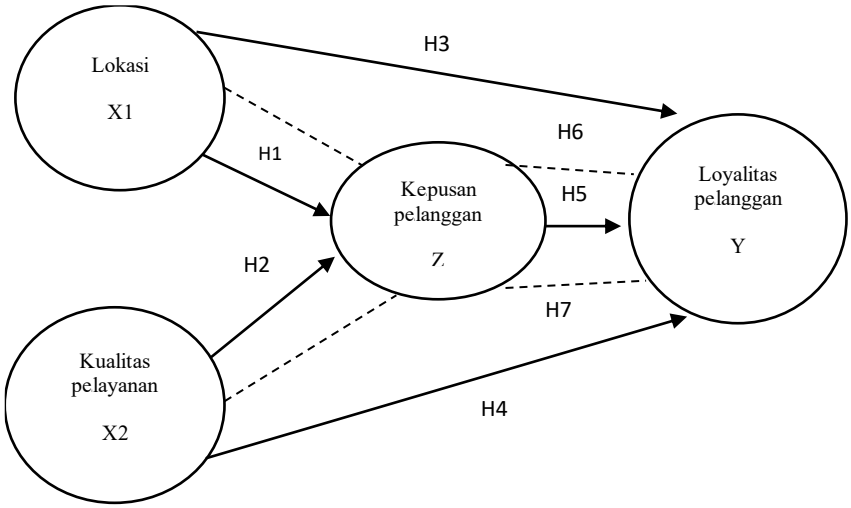
Kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterimanya dengan membandingkannya pada tingkat pelayanan yang diharapkan. Penilaian ini muncul sebagai hasil dari pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan penyedia produk atau jasa. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan secara positif (Kotler 2019, dalam Naibaho et al., 2022). Kualitas pelayanan menggambarkan bagaimana suatu perusahaan memberikan layanan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Konsep ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyelenggarakan pelayanan secara konsisten, efektif, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Altauriq & Hadisuwarno, 2024).

Kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterimanya dari perusahaan. Penilaian ini mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi dan minim kesalahan memberikan dampak yang signifikan, tidak hanya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga dalam mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada akhirnya, kondisi tersebut berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan Perusahaan (D. P. N. I. Sari et al., 2024). Kualitas pelayanan merupakan konsep yang menekankan pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara menyeluruh. Selain itu, kualitas pelayanan juga berkaitan dengan bagaimana layanan tersebut dirancang dan disampaikan secara tepat agar sejalan dengan harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir yang diterima konsumen, tetapi juga oleh proses penyampaian layanan yang meliputi ketepatan, keandalan, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen (Fandy Tjiptono, 2014 dalam Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, 2020).

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2014 dalam Laia et al., 2023) sebagai berikut :

a. Reliabilitas (*reliability*)
b. Daya tanggap (*responsiveness*)
c. Jaminan (*assurance*)

d. Bukti fisik (*tangibles*)



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu sebagaimana telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian ini adalah penduduk kecamatan semarang utara yang berjumlah 4.551 jiwa (*Data Pelanggan Autostyle Car Wahs* 2025).

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mencerminkan jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023). penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan dengan metode *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan proses pengolahan data yang telah dikumpulkan dari responden di lapangan maupun dari sumber referensi lain yang dapat dipercaya (Husda et al., 2023). Analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dan Pembahasan

Uji Deskriptif

Statistik Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik data penellitian bedasarkan jawaban relponden. Statistik deskriptif meliputi nilai

minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari variabel yang diteliti (Husda et al., 2023).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Kategori penilaian yang digunakan meliputi sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil perhitungan nilai indeks pada masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

a. Sangat tidak setuju= 100-180
b. Tidak setuju= 180-260
c. Cukup setuju= 260-340
d. Setuju =340-420
e. Sangat setuju =420-500

Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Lokasi.

Indikator Variablell Lokasi		Frelkuelnsi jawablan relspondeln			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	2	0	2	4
N	3	9	9	22	17
S	4	85	87	41	42
SS	5	4	4	35	37
Σ Scorel		391	395	409	412
Rata-Rata					**401,75**

Sumblelr: data primelr diolah 2026.

Berdasarkan rentang skala yang telah ditentukan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 401,75 yang termasuk dalam kategori setuju (420–500). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang setuju terhadap aspek lokasi pada *Autostyle Car Wash Care & Detailing* Semarang Utara.

Tabel 2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.

Indikator Variablell Kualitas Pellayanan		Frelkuelnsi jawablan relspondeln			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	2	3	1	2
N	3	14	20	24	19
S	4	58	52	51	45
SS	5	26	25	24	34
Σ Scorel		408	399	398	411
Rata-Rata					**404**

Sumblelr: data primelr diolah 2026.

Berdasarkan rentang skala yang telah ditetapkan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 404. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang setuju terhadap

aspek kualitas pelayanan pada *Autostyle Car Wash Care & Detailing* Semarang Utara, sehingga kualitas pelayanan usaha dinilai telah memenuhi harapan responden.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Indikator Variablell Kelpuasan Pellanggan		Frelkuelnsi jawablan relspondeln			
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	0	3	2	0
N	3	17	19	15	22
S	4	59	46	46	42
SS	5	24	32	37	36
Σ Scorel		407	407	418	414
Rata-Rata					**411,5**

Sumblelr: data primelr diolah 2026.

Berdasarkan rentang skala yang telah ditetapkan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 411,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang setuju terhadap aspek Kepuasan Pelanggan pada *Autostyle Car Wash Care & Detailing* Semarang Utara, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan usaha dinilai mampu memenuhi harapan responden.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Indikator Variablell Loyalitas Pellanggan		Frelkuelnsi jawablan relspondeln			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
STS	1	0	0	0	0
TS	2	2	1	1	1
N	3	16	18	26	17
S	4	56	53	42	50
SS	5	26	28	31	32
Σ Scorel		406	408	403	413
Rata-Rata					**407,5**

Sumblelr: data primelr diolah 2026.

Berdasarkan rentang skala yang telah ditetapkan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 407,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang setuju terhadap aspek Loyalitas Pelanggan pada *Autostyle Car Wash Care & Detailing* Semarang Utara. Dengan demikian, Loyalitas Pelanggan usaha dinilai telah memberikan kemudahan dan memenuhi harapan responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas.

NO	Variabel dan indikator	r hitung	R tabel	keterangan
1	**Lokasi (X1)**			
	X1.1	0,363	0,197	Valid
	X1.2	0,503		Valid
	X1.3	0,798		Valid
	X1.4	0,785		Valid
2	**Kualitas Pelayanan (X2)**			

	X2.1	0,716		Valid
	X2.2	0,810		Valid
	X2.3	0,788	0,197	Valid
	X2.4	0,747		Valid
3		**Kepuasan pelanggan (Z)**		
	Z.1	0,587		Valid
	Z.2	0,687		Valid
	Z.3	0,767	0,197	Valid
	Z.4	0,700		Valid
4		**Loyalitas pelanggan (Y)**		
	Y.1	0,640		Valid
	Y.2	0,703		Valid
	Y.3	0,688	0,197	Valid
	Y.4	0,693		Valid

Sumber: data primer diolah 2026.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *r* hitung pada setiap indikator yang lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel, yaitu 0,197. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas.

NO	Variablell Pelnellitian	Cronblach alpa	standart	Keltelranagan
1	Lokasi (X1)	0,743	0,70	Relliablell
2	Kualitas Pellayanan (X2)	0,803		Relliablell
3	Kelpuasan pellanggan (Z)	0,777		Relliablell
4	Loyalitas pellanggan (Y)	0,769		Relliablell

Sumblelr: data primelr diolah 2026.

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas batas minimum sebesar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas Model 1.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28510243
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.052
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.038
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.	.038

	99% Confidence Interval	Lower Bound	.033
		Upper Bound	.043

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumblelr: data primelr diolah 2026,

Tabel 8. Uji Normalitas Model 2.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.19170142
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.061
	Negative		-.074
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.197
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.187
		Upper Bound	.207

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumblelr: data primelr diolah 2026.

Hasil Uji Normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi test statistic lebih besar dari 0,05 yang berarti residual data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas Model 1.

Coefficients[a]

Modell		Collinelarity Statistics	
1		Tolelrancel	VIF
	(Constant)		
	lokasi (X1)	O,394	2.540
	Kualitas pellayanan (X2)	O,394	2.540

Sumblelr: data primelr diolah 2026.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas Model 2.

Coefficients[a]

Modell		Collinelarity Statistics	
1		Tolelrancel	VIF
	(Constant)		
	Lokasi (X1)	0,374	2.676
	Kualitas pellayanan (X2)	0,298	3.358
	Kelpuasan pellanggan (Z)	0,404	2.476

Sumber: data primer diolah 2026.

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas untuk model 1 dan model 2, seluruh variabel penelitian terbukti bebas dari gejala multikolinieritas, yang ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 pada masing-masing variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas Model 1.

Coefficients[a]

Model		Unstandardizeld Coelfficielnts		Standardizeld Coelfficielnts	t	Sig.
		BL	Std. ELrror	BLelta		
1	(Constant)	1.010	.803		1.257	.212
	Lokasi	.000	.079	.001	.006	.995
	Kualitas pellanggan	-.001	.055	-.003	-.018	.986

a. Delpelndelnt Variabllel: ABLSrelsid_1

Sumber: data primer diolah 2026.

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas Model 2.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B.	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.309	.808		1.620	.109
	Lokasi	-.028	.078	-.061	-.366	.715
	Kualitas pelayanan	-.034	.061	-.102	-.549	.584
	Kepuasan pelanggan	.036	.061	.095	.595	.553

a. Dependent Variable: ABSresid_2

Sumblelr: data primelr diolah 2026.

Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05 yang berarti bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Uji Regresi Linear Berganda Model 1.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B.	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.835	1.293		2.966	.004		
	Lokasi	.290	.127	.235	2.285	.025	.394	2.540
	Kualitas pelanggan	.496	.089	.575	5.592	.000	.394	2.540

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah 2026

$$Z = 0{,}235X_1 + 0{,}575X_2$$

Tabel 14. Uji Regresi Linear Berganda Model 1.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B.	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.980	1.259		1.573	.119		
	Lokasi	.275	.121	.227	2.272	.025	.374	2.676
	Kualitas pelanggan	.238	.095	.280	2.500	.014	.298	3.358
	Kepuasan pelanggan	.365	.095	.372	3.861	.000	.404	2.476

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumblelr: data primelr diolah 2026.

$$Y = 0{,}227X_1 + 0{,}280X_2 + 0{,}372Z$$

Uji *Goodness of Fit*

Uji t

Tabel 14. Uji Regresi Linear Berganda Model 1.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B.	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

	(Constant)	3.835	1.293		2.966	.004		
1	Lokasi	.290	.127	.235	2.285	.025	.394	2.540
	Kualitas pelanggan	.496	.089	.575	5.592	.000	.394	2.540

a. Dependent Variable: kepuasan pealnggan

Sumber: data primer diolah 2026.

a. Nilai t hitung 9,436 > t tablell 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 melnunjukkan arah positif dan signifikan, H1 diterima.
b. Nilai t hitung 8,614> t tablell 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 melnunjukkan arah positif dan signifikan, H2 diterima.

Tabel 15. Uji Regresi Linear Berganda Model 2.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.980	1.259		1.573	.119		
	Lokasi	.275	.121	.227	2.272	.025	.374	2.676
	Kualitas Pelanggan	.238	.095	.280	2.500	.014	.298	3.358
	Kepuasan Pelanggan	.365	.095	.372	3.861	.000	.404	2.476

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer diolah 2026.

c. Nilai t hitung 3,114 > t tablell 1,660 dan sig 0,002 < 0,05 melnunjukkan arah positif dan signifikan, H3 diterima.
d. Nilai t hitung 4,885> t tablell 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 melnunjukkan arah positif dan signifikan, H4 diterima.
e. Nilai t hitung 6,054> t tablell 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 melnunjukkan arah positif dan signifikan, H5 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi Model 1.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.772[a]	.596	.588	1.29828	.596	71.592	2	97	.000	2.321

a. Predictors: (Constant), X2.1, X1.1

b. Dependent Variable: Z

Sumber: data primer diolah 2026.

Tabel 17. Uji Koefisien Determinasi Model 2.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	

1	.800[a]	.641	.630	1.21018	.641	57.082	3	96	.000	1.946

a. Predictors: (Constant), Z, X1.1, X2.1

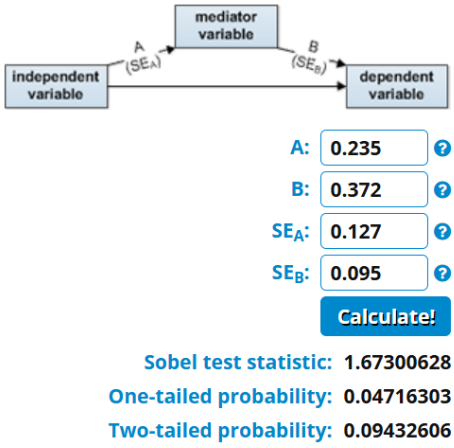
b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah 2026.

Berdasarkan hasil uji determinasi, nilai *Adjusted R-Square* Model 1 adalah sebesar 0,588, yang artinya variabel independen mampu menjelaskan variasi DER sebesar 58,8%. Sementara pada Model 2, nilai

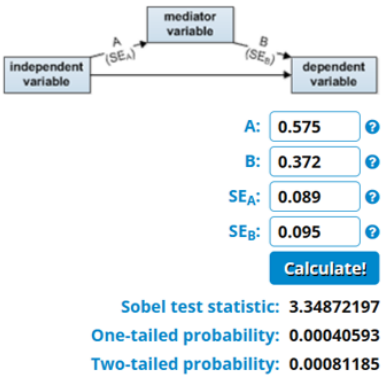
Adjusted R-Square tercatat sebesar 0,630, menunjukkan bahwa kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variasi ROA adalah sebesar 63,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Sobel



Gambar 3. Uji Sobel 1.
Sumber: data primer diolah 2026.

Berdasarkan hasil uji Sobel pada Model 1, diperoleh nilai statistik sebesar 1,6730 dengan tingkat signifikansi two-tailed probability sebesar 0,0943 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan, selhingga H6 tidak diterima.



Gambar 4. Uji Sobel II.
Sumber: data primer diolah 2026.

Berdasarkan hasil uji Sobel pada Model 2, diperoleh nilai statistik sebesar 3,3487 dengan signifikansi 0,0008 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel mediasi mampu melmeldiasi pelngaruh variablell indelpelndeln telrhadap variablell delpelndeln selcara signifikan, selhingga H7 diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada *Autostyle Car* Wash *Care & Detailing* Semarang Utara, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,285 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05 (0,025 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis dan memadainya lokasi usaha yang dipilih, maka akan semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,592 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan andal kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,272 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 yang lebih kecil dari 0,05 (0,025 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan aksesibilitas lokasi usaha yang mudah dijangkau dapat secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan untuk kembali berkunjung, sehingga hipotesis diterima.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,500 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 (0,014 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan fisik maupun non-fisik yang diterima, maka akan semakin meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan secara jangka panjang, sehingga hipotesis diterima.

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,861 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima keseluruhan jasa secara langsung mampu mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan, sehingga hipotesis diterima.

Hasil pengujian Sobel menunjukkan nilai Sobel test statistic sebesar 1,0145 dengan signifikansi sebesar 0,3104 yang lebih besar dari 0,05 (0,3104 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis dapat secara langsung membentuk loyalitas pelanggan

secara nyata tanpa harus melewati atau bergantung pada variabel antara kepuasan pelanggan terlebih dahulu, sehingga hipotesis ditolak.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji Sobel yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,0008 < 0,05, sehingga hipotesis diterima.

Saran

Manajemen perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dari aspek kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketelitian dalam proses pencucian, serta kemampuan merespons kebutuhan pelanggan. Pengelola perlu mempertahankan keunggulan lokasi dengan meningkatkan kenyamanan area parkir, kebersihan lingkungan usaha, serta kemudahan akses menuju lokasi agar pelanggan merasa lebih nyaman ketika menggunakan jasa. Perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap tingkat kepuasan pelanggan melalui survei atau penyediaan media penyampaian kritik dan saran sehingga keluhan pelanggan dapat segera ditindaklanjuti. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas seperti kartu pelanggan, pemberian diskon bagi pelanggan tetap, atau program poin sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan.

DAFTAR REFRENSI

Ade Miryanda, & Ananda Fitriani Dew. (2023). *Jurnal MAKBIS (Mahkota Bisnis)*, (2), 16–31.

Adi Setiyawan, M. R., & Kusuma, K. A. (2024). Dampak Harga, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Frontiers in Research Journal*, *1*(1), 12–23. https://doi.org/10.47134/frontiers.v1i1.251

Agung, A. A., Suryawardana, E., Ariefiantoro, T., & Trilaksono, A. (2026). *Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Repurchase Intention*. *24*(1), 1–24. https://doi.org/10.26623/slsi.v24i1.13101

Al., N. A. A. at. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. *21*(3), 290–299.

Alfiandi, A., Widyastuti, T., & Hidayat, W. W. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Perilaku Keuangan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Bella melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Rumah Sakit Bella*. *3*(1), 35–45.

Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *7*(1), 10–20. https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103

Andrean, C., & Djan, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal KREATIF (Kajian Riset Ekonomi & Bisnis Inovatif)*, *1*(3), 56–66. https://doi.org/10.33062/jkf.v1i3.52

Annisa Zahra Mutaqin at al. (2025). *Jurnal Riset Ilmiah*. *2*(2), 1066–1081.

Ansori, F. (2026). *Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM GRS Kecamatan Bumiayu*. (1).

Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, *3*(1), 9–15. https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1.319

Ariani, D. (2021). Gaya Kepemimpinan Demokratis: Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta. *Buku*, *3*(1), 104–114.

Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, *3*(1), 1–10. https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1.322

BPS Semarang. (2025).

Faradisa, I., H, L. B., & Minarsih, M. M (2016). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIAN COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ). *Journal Of Managemen.2(2)*.

Feti Fatimah, Devi Yuniati, Ria Yuli, D. S. (2022). *Pengaruh Service Eellent*. *4*(1), 8–17.

Ghozali, I. (2021b). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2021a). *(HD Ia Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hakunta, T., & Sujianto, Eko, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality 787*, *11*(2), 16. http://stp-mataram.e-journal.id/JIH

Haoxing, Z., & System, C. (2023). *Loyalitas pelanggan*.

Haryanto, I., & Mathori, M. (2025). KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Toko Feny Indragiri Hilir). *Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia*, *3*(3), 489–516.

Husda, N. E., Batam, U. P., Suhardi, S., Batam, U. P., Sukati, I., Batam, U. P., Sugianto, W., & Batam, U. P. (2023). *Metodologi Penelitian : Kualitatif , Kuantitatif dan Research and Development (R & D)* (Number September). Penerbit UBP PRESS.

Internasional, U. W., & Barat, J. (2026). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS Vol. 16, Nomor 1 Januari 2026*. *16*(1), 187–197. https://doi.org/10.35968/m-pu

Irawan at al. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan*. *14*(01), 74–83.

Jalantina, D. I. K., Larasti, D., & Hasiholan, L. B. (2024). Pengaruh Kualitas Website dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee).

Jill Griffin. (2019). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO BUKU FADIRA PEKANBARU Oleh Rizqi Fakhri. *Eko Dan Bisnis*.

Laia, B., Universitas, D., & Raya, N. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan*

konsumen. *7*(1).

Leedi Setiawati at al. (2022). *Pasar Industri Skin Care Indonesia Tahun 2010-2021*. *21*(435), 49–59.

Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT)*. *3*(2), 1079–1089.

Nendy Yuliarrani at al. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta Nendy Yuliarrani Dovina Navanti Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo*.

Novia Susanti at al. (2025). *Triska Dewi Pramitasari*. *4*(8), 2056–2072.

Nurhayati, D., Minarsih, M. M., & Wulan, H. S (2016). PENGARUH KEPUASAN KERJA, LINGKUNGAN KERJA DAN LOYALITAS KERJA TEHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) (Studi Kasus Pada PT. Perwirabhakti Sentrasejahtera Di Kota Semarang). 2(2).

Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa. (2020). *JURNAL DISRUPSI BISNIS* (Vol. 3, Number 2, pp. 108–119).

Paramita, D. W. R. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit WIDYA GAMA Press.

Prasetya at al. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. *1*(1), 202–219.

Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*. KBM INDONESIA.

Sari, D. P. N. I., Febriansyah, R. E., & Supardi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett Whitening Pada Shopee. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(4), 11295–11308. https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11510

Sari, N., & Arifin, K. (2025). ISSN : 2723-0937 DOI. 10.35722/japb Https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB. *Jurnal.Stiatabalong*, *8*, 378–390.

Sartika Jamlea, Saul Ronald Jacob Saleky, & Victor R. Pattipeilohy. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, *1*(1), 151–156.

Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*. PENERBIT ALFABETA BANDUNG.

Sulistiyo, T. D., Nurbaeti, N., Mariati, S., Mumin, A. T., & Muhardiansyah, D. (2024). Pengaruh Lokasi Strategis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada RedDoorz near CBD Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, *13*(1), 1–11. https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1420