

ANALISIS PENGARUH LOKASI, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WIRVET PETSHOP SITUBONDO

Novia Susanti
noviaaasusanti9112002@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Triska Dewi Pramitasari
triska_dewi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Muhammad Iqbal Anshory
iqbal_anshory@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The increasing trend of keeping pets drives the growth of the pet shop industry, along with public awareness of the importance of animal care. Pet shop marketing management is required to understand customer needs, build trust, utilize digital marketing, and choose strategic locations to create loyalty and competitiveness in an ever-growing market. The purpose of this study was to analyze the Influence of Location, Word of Mouth, and Service Quality on Customer Loyalty, through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Wirvet pet shop in Situbondo. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application showed that Location has a positive and significant effect on customer satisfaction. Word of mouth has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction. Location has a positive and significant effect on customer loyalty. Word of mouth has a positive but insignificant effect on customer loyalty. Service quality has a positive but insignificant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive but insignificant effect on customer loyalty. Location has a positive but insignificant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Word of mouth has a positive but insignificant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Service quality has a positive but insignificant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Location, Word of mouth, Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Tren memelihara hewan peliharaan mengalami peningkatan signifikan seiring dengan kesadaran masyarakat akan manfaat emosional dan psikologis yang ditawarkan, seperti mengurangi stres hingga meningkatkan kebahagiaan. Hal ini mendorong industri petshop berkembang pesat, menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari makanan, perawatan kesehatan, hingga aksesoris hewan peliharaan. Hewan kini tidak lagi dipandang hanya sebagai peliharaan, melainkan sebagai bagian dari keluarga, sehingga menumbuhkan permintaan

akan produk dan layanan berkualitas yang mendukung kesejahteraan mereka.

Dalam konteks petshop, manajemen pemasaran mencakup penjualan produk sekaligus pelayanan tambahan seperti grooming, vaksinasi, dan konsultasi kesehatan hewan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci, karena setiap pemilik hewan memiliki preferensi yang berbeda. pemasaran adalah proses manajerial untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menekankan

pada kualitas produk, komunikasi yang tepat, serta pemanfaatan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Faktor lokasi juga memengaruhi keberhasilan usaha petshop. Namun, ketika lokasi kurang ideal, strategi pemasaran dapat diperkuat melalui Word of Mouth (WOM), yaitu rekomendasi dari pelanggan yang puas terhadap produk dan layanan. WOM menjadi kekuatan penting dalam memperluas jangkauan pengaruh usaha. Selain itu, kualitas pelayanan juga sangat menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan tercipta ketika kinerja produk atau layanan memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, yang kemudian dapat berujung pada loyalitas pelanggan.

Wirvet Petshop Situbondo merupakan contoh usaha yang berfokus pada kebutuhan hewan peliharaan, mulai dari penyediaan produk hingga edukasi pemilik hewan. Meski menghadapi kendala lokasi, Wirvet memaksimalkan WOM dan kualitas pelayanan untuk menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan. Melalui pelatihan, pendampingan, serta kegiatan komunitas, Wirvet juga berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat lokal sekaligus mendukung pertumbuhan industri hewan peliharaan di Situbondo. Dengan kombinasi strategi lokasi, WOM, dan pelayanan berkualitas, Wirvet Petshop membuktikan mampu bertahan dan berkembang dalam industri yang kompetitif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Alfika (2022:13), “Manajemen pemasaran mengacu pada kegiatan strategis yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya”. Perencanaan membutuhkan strategi dan keterampilan yang tepat untuk mengembangkan rencana yang efektif. Manajemen pemasaran memainkan peran krusial dalam sebuah perusahaan, karena mencakup penciptaan produk yang lebih inovatif, pemilihan target pasar yang tepat, dan promosi produk baru kepada calon pelanggan.

Lokasi

Pemilihan lokasi yang tepat dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, serta mempermudah akses pelanggan dan pemasok. Lokasi yang strategis, seperti berada di pusat bisnis atau dekat dengan pasar sasaran, dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik perusahaan. Tjiptono (2019:172) “Menjelaskan bahwa lokasi memegang peranan penting dalam beberapa dimensi strategis, termasuk fleksibilitas, posisi komparatif, manajemen permintaan, dan fokus strategis”.

Menentukan lokasi adalah keputusan jangka panjang yang memerlukan investasi besar, sehingga harus mempertimbangkan potensi perubahan ekonomi, demografi, budaya, persaingan, dan regulasi di masa depan. Menurut Tjiptono (sebagaimana dikutip Kuswatiningsih, 2016:15), indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses: Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas: Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas: Banyaknya orang yang berlalu-lalang membuka peluang terjadinya pembelian spontan tanpa perencanaan, sedangkan kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi peluang untuk menarik konsumen.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi: Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan: Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan: Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah: Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016:645) “Promosi dari mulut ke mulut dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling berpengaruh dan efektif, memainkan peran kunci dalam mendorong penjualan di samping periklanan tradisional”. Pelanggan seringkali secara langsung berbagi pengalaman mereka dengan calon konsumen, yang membantu mempromosikan produk atau layanan dan memberikan keuntungan bagi bisnis.

Komunikasi dari *word of mouth* melibatkan pembagian pendapat, umpan balik, atau ide antara dua konsumen atau lebih, Tanpa keterlibatan pemasar resmi perusahaan, informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut cenderung lebih jelas dan lebih mudah dipahami konsumen, karena pesan datang langsung dari individu dengan pengalaman langsung. Kesimpulannya, *word of mouth* (WOM) merupakan metode komunikasi yang sangat efektif dalam pemasaran, di mana informasi tentang produk atau layanan disebarkan melalui percakapan pribadi antara konsumen. Ali (2020:96) mengidentifikasi indikator-indikator berikut sebagai komponen variabel *word of mouth*:

- 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif. Merujuk pada penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai produk, layanan, atau pengalaman melalui percakapan antar individu yang berfokus pada pengalaman yang positif.
- 2) Merekomendasikan dengan item teman. Merujuk pada

tindakan seseorang yang memberikan saran atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman kepada teman-teman mereka.

- 3) Mendorong dengan item membujuk teman. Mengacu pada tindakan seseorang yang tidak hanya merekomendasikan, tetapi juga berusaha untuk meyakinkan atau membujuk teman-temannya untuk mencoba suatu produk, layanan, atau pengalaman tertentu.

Kualitas Pelayanan

Persaingan bisnis yang ketat, kualitas pelayanan menjadi elemen kunci yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya, karena pelanggan cenderung tetap setia dan kembali kepada perusahaan yang memberikan layanan terbaik. Seperti yang dikutip Indrasari (2019:61), Tjiptono menggambarkan kualitas pelayanan sebagai “Suatu konsep komprehensif yang melibatkan produk, jasa, personel, proses operasional, dan lingkungan, yang kesemuanya harus memenuhi atau melampaui standar mutu yang diharapkan oleh pelanggan”. Kualitas pelayanan ditentukan dengan menilai kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dan harapan mereka tentang seperti apa layanan itu seharusnya.

Jadi, kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan melibatkan berbagai

elemen, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan memenuhi harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:284) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat dinilai menggunakan lima indikator utama, yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*). Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*). Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*). Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- 4) Empati (*Empathy*). Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Berwujud (*Tangibles*). Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tercapai ketika suatu produk atau layanan

memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Hal ini mencakup pengalaman keseluruhan pelanggan dari awal hingga akhir, mulai dari proses pembelian hingga penggunaan produk atau layanan tersebut. Kotler dan Keller (2017:34) “Menyatakan bahwa kepuasan mengacu pada sejauh mana respons emosional seseorang setelah menilai kinerja atau hasil keseluruhan yang mereka alami, dibandingkan dengan harapan awal mereka”. Kualitas layanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

Kesimpulannya, kepuasan pelanggan tercapai ketika harapan pelanggan terhadap produk atau layanan terpenuhi, bahkan melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan ini mencakup seluruh pengalaman pelanggan, dari pembelian hingga penggunaan produk atau layanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Menurut Tjiptono (2019:101) ada beberapa indikator yang membentuk kepuasan pelanggan, diantaranya:

- 1) Kesesuaian dengan harapan mengacu pada sejauh mana kinerja layanan yang diantisipasi oleh pelanggan selaras dengan apa yang sebenarnya mereka alami.
- 2) Niat berkunjung kembali mengacu pada kesediaan pelanggan untuk kembali atau

menggunakan kembali layanan terkait di masa mendatang.

- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan mengacu pada kesiapan pelanggan untuk menyarankan layanan yang telah mereka alami kepada teman atau keluarga.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen membutuhkan waktu untuk terbentuk, melalui proses pembelajaran berdasarkan pengalaman mereka. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas, perusahaan perlu fokus pada mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mendorong pembelian berulang. Menurut Priansa sebagaimana dikutip Maisaroh dan Nurhidayati (2021:203), loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu perusahaan dan produknya.

Kesimpulannya, loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman dan pembelajaran yang membutuhkan waktu. Untuk mencapainya, perusahaan harus fokus pada kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang akan mendorong pembelian ulang. Loyalitas bukan hanya tentang minat atau sikap positif terhadap merek, tetapi juga tentang komitmen untuk terus membeli meskipun ada perubahan seperti kenaikan harga. Indikator Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2020:61) adalah sebagai berikut:

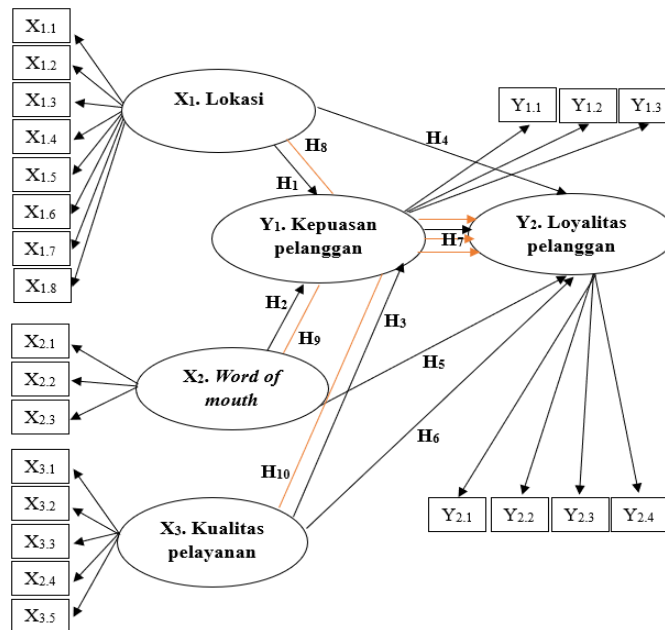
- 1) Rata-rata pembelian ulang. Merujuk pada seberapa sering pelanggan yang sudah

- ada melakukan pembelian kembali setelah pembelian pertama.
- 2) Pembelian perusahaan yang sama. Merujuk pada ketika pelanggan melakukan transaksi atau pembelian ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama, bukan beralih ke pesaing.
 - 3) Rekomendasi atau promosi produk. Merujuk pada sejauh mana pelanggan tidak hanya membeli produk secara berulang, tetapi juga secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

- 4) Demonstrasi kekebalan dalam persaingan. Merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar dan loyalitas pelanggan meskipun ada persaingan yang ketat atau perubahan dalam industri.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:93), “Kerangka konseptual adalah model yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang diakui sebagai masalah signifikan.”. Berikut ini adalah representasi nyata dari kerangka konseptual tersebut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
- H₂ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
- H₄ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

- H₅ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₇ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₈ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.
- H₉ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.
- H₁₀ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang disajikan di sini adalah rencana komprehensif yang menguraikan metode yang akan digunakan peneliti dalam penelitian dan berfungsi sebagai kerangka konseptual untuk memahami hubungan antara variabel Lokasi, *Word of mouth*, dan Kualitas pelayanan dalam konteks pemasaran di Wirvet *Petshop*. Menurut Sugiyono (2017:2) “Metode penelitian diartikan sebagai suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan maksud tertentu”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Pareyaan Utara, Sumber Kolak, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur dan Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, dari Januari sampai Maret 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:126), “Populasi merujuk pada area umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian, yang darinya kesimpulan ditarik”. Populasi penelitian ini mencakup pelanggan dan pengusaha lokal terkait layanan Wirvet *Petshop* di Situbondo. Populasi sebanyak 3.115 dengan penghitungan selama 3 bulan.

Sugiyono (2020:127) menjelaskan bahwa “Sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristik dan ukurannya”. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020:137), dengan tingkat keyakinan 90% dan margin kesalahan (e) 10%. Berdasarkan perhitungan sebelumnya dan pertimbangan terkait, sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data dan menguji hipotesis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 97 orang konsumen Wirvet *petshop* Situbondo.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali (2021:68) “Suatu indikator secara individual dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,7”. Meskipun demikian, dalam penelitian pengembangan skala, nilai *loading*

factor antara 0,5 dan 0,6 masih dianggap dapat diterima. Menurut Ghazali (2021:68) “Validitas konvergen tercapai jika *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel melebihi 0,5”.

Tabel 1
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X ₁ . Lokasi	0.906	0.602	Valid
X ₂ . <i>Word of mouth</i>	0.723	0.643	Valid
X ₃ . Kualitas pelayanan	0.851	0.628	Valid
Y ₁ . Loyalitas pelanggan	0.821	0.736	Valid
Y ₂ . Kepuasan pelanggan	0.845	0.684	Valid

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5 (ditunjukkan dengan warna hijau) menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai AVE di bawah 0,5 (ditunjukkan dengan warna merah), instrumen tersebut ditafsirkan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Solihin dan Ratmono (2013:92), “Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70. Lebih lanjut, indikator dalam

penelitian ini dianggap reliabel jika mencapai nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70”. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70, sehingga memperkuat reliabilitas instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2017:71) “Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam suatu model regresi”.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Lokasi	X ₂ . Word of mouth	X ₃ . Kualitas pelayanan	Y ₁ . Kepuasan pelanggan	Y ₂ . Loyalitas pelanggan
X ₁ . Lokasi				3.621	4.433
X ₂ . Word of mouth				2.539	2.719
X ₃ . Kualitas pelayanan				3.990	4.131
Y ₁ . Kepuasan pelanggan					3.500
Y ₂ . Loyalitas pelanggan					

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari setiap variabel memiliki nilai yang <5.00. Penjelasan ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi di antara variabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas pada Tabel dibawah, dapat diamati bahwa nilai *skewness* dan *kurtosis* untuk semua indikator masing-masing variabel berada pada rentang -2,58 hingga 2,58. Hal ini menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* atau kesesuaian model dilakukan untuk menilai secara statistik seberapa baik model regresi sampel memperkirakan nilai sebenarnya. Dalam analisis Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran kesesuaian model: **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*), **Chi-Square**, dan **NFI** (*Normed Fit Index*). Model penelitian ini dianggap tepat, menunjukkan bahwa model struktural yang dikembangkan dalam studi ini selaras dengan kondisi aktual di lapangan. Tabel 2 menyajikan hasil uji kesesuaian sebagai berikut:

Tabel 3.
Uji Goodnes of Fit

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cutt Off</i>	Keterangan
SRMR	0.090	0.090	≤ 0.09	Good fit
d_ULS	2.225	2.225	≥ 0.05	Good fit
d_G	2.646	2.646	≥ 0.05	Good fit
Chi-Square	1,012.489	1,012.489	Diharapkan kecil	Good fit
NFI	0.563	0.563	> 0,05 (mendekati 1)	Marginal fit

Uji Koefisien Determinasi

Uji model dalam dilakukan untuk mengevaluasi hubungan yang

dihipotesiskan antara konstruk eksogen dan endogen.

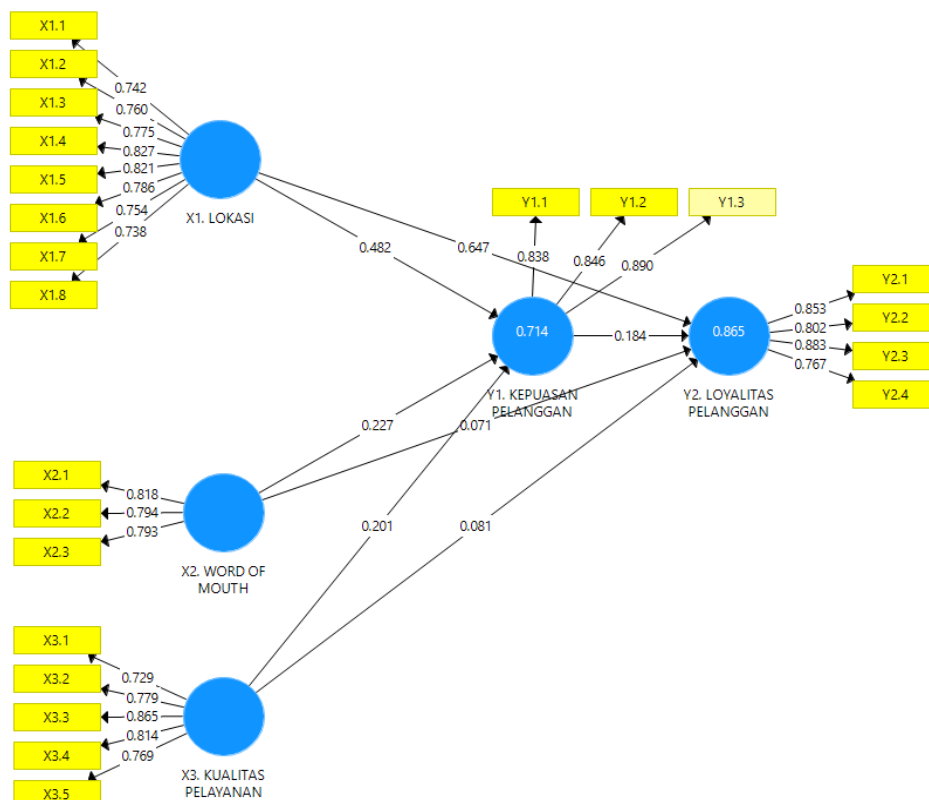
Tabel. 3
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Kepuasan pelanggan	0.714	0.705
Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0.865	0.859

- a. Variabel Lokasi (X₁), *Word of mouth* (X₂). Kualitas pelayanan (X₃) mempengaruhi Kepuasan pelanggan (Y₁) sebesar 0.705 (70,5%) artinya mempunyai pengaruh cukup sedangkan sisanya 29,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- b. Variabel Lokasi (X₁), *Word of mouth*(X₂). Kualitas pelayanan (X₃) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y₂) sebesar 0,859 (85,9%) artinya mempunyai pengaruh cukup sedangkan sisanya 14,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian menggunakan *Smart PLS (Partial Least Squares)* kemudian digunakan untuk mengembangkan persamaan struktural.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2 di atas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis

menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0

Tabel 4.
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Lokasi-> Y ₁ . Kepuasan pelanggan	0.482	2.936	0.003
X ₂ . Word of mouth-> Y ₁ . Kepuasan pelanggan	0.227	2.236	0.026
X ₃ . Kualitas pelayanan -> Y ₁ . Kepuasan pelanggan	0.201	1.222	0.222
X ₁ . Lokasi -> Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0.647	6.805	0.000
X ₂ . Word of mouth -> Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0.071	1.063	0.288
X ₃ . Kualitas pelayanan -> Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0.081	0.882	0.378
Y ₁ . Kepuasan pelanggan -> Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0.184	1.929	0.054
X ₁ . Lokasi -> Y ₁ .Kepuasan pelanggan -> Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0.089	1.641	0.101
X ₂ . Word of mouth -> Y ₁ .Kepuasan pelanggan -> Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0.042	1.364	0.173
X ₃ . Kualitas pelayanan -> Y ₁ .Kepuasan pelanggan -> Y ₂ . Loyalitas pelanggan	0.037	0.918	0.359

Pembahasan

Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama, berdasarkan nilai sampel awal 0,482 (positif), T-statistik 2,936 (>1,964), dan nilai *P Value* **0,003** (<0,05), menunjukkan bahwa Lokasi (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁). Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Meskipun lokasi Wirvet Petshop tergolong sulit dijangkau, hasil menunjukkan bahwa lokasi tetap memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang mampu mengimbangi keterbatasan lokasi, seperti kelengkapan produk, harga yang kompetitif, serta layanan

perawatan hewan yang profesional. Pelanggan bersedia mengorbankan kenyamanan akses karena merasa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada hambatan yang ditimbulkan oleh lokasi. Dengan demikian, persepsi kepuasan tidak hanya bergantung pada faktor fisik seperti lokasi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai, kualitas, dan pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Cahyo *et.al* (2022). Namun hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Purba *et .al.* (2022).

Word of mouth terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis kedua, berdasarkan nilai sampel asli sebesar 0,227 (positif), *T-Statistik* sebesar

2,236 ($>1,964$), dan Nilai *P Value* sebesar **0,026** ($<0,05$), menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, **Hipotesis ke 2 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan harapan pelanggan terhadap Wirvet Petshop banyak dibentuk oleh pengalaman orang lain. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas pecinta hewan dianggap lebih jujur dan terpercaya dibandingkan iklan. Ketika ekspektasi positif tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, tingkat kepuasan pelanggan pun meningkat. *Word of mouth* yang positif membantu membangun kepercayaan awal, mengurangi keraguan, dan memperkuat citra Wirvet sebagai petshop yang kredibel dan berkualitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Firdiansyah *et.al* (2022) dan Kholida *et. al.* (2024).

Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.201), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.222 ($>1,964$), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.222** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 3 ditolak**. Meskipun Wirvet Petshop mengutamakan kualitas pelayanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh anggapan pelanggan bahwa pelayanan yang baik adalah

standar, bukan nilai tambah. Pelanggan cenderung lebih memperhatikan aspek lain seperti harga atau ketersediaan produk. Selain itu, pelayanan yang diberikan mungkin belum sepenuhnya sesuai harapan meskipun telah diupayakan secara maksimal. Dengan demikian, meski pelayanan menjadi prioritas manajemen, dampaknya terhadap kepuasan belum dirasakan kuat oleh pelanggan. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Umma *et.al* (2023) dan Purba *et .al.* (2022).

Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.647), Nilai *T-Statistic* yaitu 6.805 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tetap loyal meskipun akses ke Wirvet Petshop tidak mudah. Artinya, ada nilai tambah yang dirasakan, seperti kepercayaan terhadap pelayanan, kelengkapan produk, serta kenyamanan dalam berinteraksi. Dalam hal ini, lokasi bukan menjadi penghalang, melainkan menunjukkan bahwa loyalitas dapat terbentuk karena kualitas dan kepercayaan, bukan semata faktor geografis. Pelanggan bersedia mengabaikan kendala akses demi manfaat yang mereka anggap lebih besar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Purba *et .al.* (2022). Namun hasil

penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Yayuk *et.al* (2022).

Word of mouth terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima berdasarkan nilai sampel asli sebesar 0,071 (positif), *T*-Statistik sebesar 1,063 ($<1,964$), dan *P*-Value sebesar **0,288** ($>0,05$) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 ditolak**. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *word of mouth* (WOM) efektif menarik pelanggan, itu saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas. Loyalitas lebih ditentukan oleh pengalaman pribadi yang memuaskan dan konsisten. Pelanggan mungkin datang karena rekomendasi, namun akan kembali hanya jika harapan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, WOM menarik minat awal, tapi pengalaman nyata yang menentukan apakah pelanggan akan tetap setia. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Kholida *et. al.* (2024).

Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.081), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.882 ($<1,964$), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.378** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan di

Wirvet *Petshop* tergolong baik, hal itu belum cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan mungkin merasa puas, namun loyalitas mereka lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, lokasi, ketersediaan produk, atau kedekatan emosional dengan hewan yang dirawat. Bisa jadi pelayanan dianggap standar atau tidak berbeda signifikan dari petshop lain. Selain itu, hubungan yang terbentuk bersifat transaksional, bukan emosional atau jangka panjang, sehingga tidak mendorong keterikatan kuat terhadap petshop. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sariyanti *et.al* (2023). Namun hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Purba *et .al.* (2022).

Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.184), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.929 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.054** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 7 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas. Meski pelanggan puas dengan pelayanan, produk, atau suasana, mereka belum tentu kembali secara konsisten. Faktor seperti banyaknya alternatif petshop, promosi kompetitor yang lebih menarik, atau hubungan emosional dan fungsional yang belum kuat dengan Wirvet dapat menjadi penyebab kurangnya loyalitas Hasil

penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Faizatin *et.al* (2023) dan Purba *et .al*.

Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.089), Nilai T-Statistic yaitu 1.641 (<1,964), dan nilai P Value yaitu sebesar **0.101** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 8 ditolak**. Lokasi Wirvet Petshop yang kurang strategis membuat pengaruh lokasi terhadap loyalitas melalui kepuasan menjadi tidak signifikan. Meski lokasi dapat memengaruhi kepuasan, akses yang sulit menjadikannya bukan faktor utama dalam membentuk loyalitas. Artinya, kepuasan yang terbentuk tidak cukup kuat untuk menjadikan lokasi sebagai penentu utama kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Purba *et .al* (2022).

Word of mouth terhadap Loyalits pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.042), Nilai T-Statistic yaitu 1.364 (<1,964), dan nilai P Value yaitu sebesar **0.173** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan

pelanggan (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 9 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun word of mouth (WOM) dapat meningkatkan kepuasan, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas jangka panjang. Pelanggan mungkin merasa puas setelah mengikuti rekomendasi, namun tanpa pengalaman yang konsisten dan keterikatan yang kuat, kepuasan tersebut tidak selalu berujung pada loyalitas. Sebagian pelanggan hanya sesekali mengikuti rekomendasi tanpa komitmen untuk kembali secara rutin. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Firdiansyah *et.al* (2022).

Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.037), Nilai T-Statistic yaitu 0.918 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.359** (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 10 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, dampaknya tidak cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas secara tidak langsung. Kepuasan yang terbentuk belum tentu menghasilkan loyalitas jangka panjang, karena loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kedekatan emosional, dan program loyalitas. Hasil penelitian ini menolak penelitian

terdahulu oleh Cahyo *et. al.* (2022) dan Purba *et. al.* (2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H_1 diterima).
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H_2 diterima).
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H_3 ditolak).
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_4 diterima).
5. *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_5 ditolak).
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_6 ditolak).
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_7 ditolak).
8. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H_8 ditolak).
9. *Word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H_9 ditolak).

10. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, beberapa rekomendasi dapat diajukan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

Bagi Wirvet *petshop* Situbondo

a. Kembangkan Program Loyalitas

Buat program loyalitas yang menarik, seperti diskon khusus, *poin reward*, atau hadiah untuk pelanggan yang sering berkunjung. Ini bisa memotivasi pelanggan untuk tetap setia meskipun lokasi kurang strategis. Selain itu, Pelajari apa yang membuat pelanggan memilih *petshop* lain yang lebih strategis, dan cari cara untuk menutupi kekurangan lokasi dengan keunggulan lain, seperti jam operasional yang fleksibel atau layanan cepat.

b. Manfaatkan Digital Marketing dan Media sosial

Karena *word of mouth* belum berpengaruh signifikan, tingkatkan promosi melalui media sosial dan platform digital dengan konten yang menarik, testimoni pelanggan, dan interaksi aktif yang dapat memperkuat kepercayaan dan awareness pelanggan. Selain itu, kembangkan platform *online* untuk pemesanan produk dan jasa, sehingga pelanggan yang

kesulitan datang ke lokasi tetap bisa mengakses layanan dengan mudah.

c. Kumulkan Feedback Secara Rutin

Lakukan survei atau wawancara pelanggan secara berkala untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka, sehingga bisa melakukan perbaikan yang lebih tepat sasaran.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Temuan penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, dan menjadi referensi mengenai Lokasi, *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Bagi Peneliti

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti masa depan dalam mengembangkan model penelitian baru terkait manajemen pemasaran yang selaras dengan kebutuhan akademis terkini. Disarankan juga untuk menambah ukuran sampel dan memperpanjang periode penelitian guna memperoleh hasil yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali. 2020. *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: medpress.
 Alfika, M. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur

Jakarta Utara)". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Cahyo, A, S, T, Tulhusnah, L. dan Pramitasari, T, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada *Cafe And Resto Azalea*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 1 (6): 1234-1248
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>

Faizatin, F., Kusnadi, E, H dan Iqbal, M, A. (2023). Citra Merek Dan Harga, Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Somaya Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (11): 2551-2556
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3622>

Firdiansyah, F. Ediyanto. Dan. Kusnadi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Rumah Makan Sari Indah H. Komar di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (7): 1403-1421
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2194>

Griffin, R, W. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

- Umma, H, Kusnadi, E, H dan Iqbal, M, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand image* terhadap Minat beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (9): 2097-2115
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3622>
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit Jakarta, Erlangga
- Kholida, F, U , Karnadi Dan Fandiyanto, R.. (2024). Pengaruh *Word of Mouth*, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjualan Mie Sem Belibis Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (9): 1727-1741
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5202>
- Maisaroh, R. Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Journal of Economics and Business Research* Vol 1 (2): 197-216
<https://doi.org/10.21154/niqosiyav1i2.282>
- Purba, S, S, D. Kusnadi, E. Dan Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen pada Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol. 1 (4): 744-758
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2075>
- Sariyanti, S. Sari, L, P. Dan Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Kintan di Cermee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1525-1541.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3566>
- Sholihin. Ratmono, D. dan Mahfud. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung CV. Alfabet.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- . 2019. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi.
- Yayuk, S. Karnadi. Dan Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Wisata KK26 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (2): 338-353.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1906>