

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI LOYALITAS TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI DI JINAN PET CARE AND VETERINARY PALOPO

*INFLUENCE SERVICE QUALITY CUSTOMER SATISFACTION THROUGH THE LOYALTY OF INTEREST ON REPURCHASE INTENTIONS AT JINAN PET CARE AND VETERINARY PALOPO*

**Muammar Khaddapi<sup>\*</sup>), Burhanuddin<sup>\*1</sup>, Sapar<sup>\*</sup>), Salju<sup>\*</sup>), Muhammad Risal<sup>\*</sup>)**

<sup>\*</sup>)Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palopo  
Jl. Jend Sudirman No. Km. 03, Binturu, Wara Selatan, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91922

### Riwayat artikel:

Diterima  
29 April 2022

Revisi  
27 Juni 2022

Disetujui  
6 Juli 2022

Tersedia online  
30 September 2022

This is an open access article under the CC BY license(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



**Abstract:** *Service quality and customer satisfaction are one of the determining factors for success in business services, including animal health services. The purpose of this study is to explore the dimensions of influence service quality, customer satisfaction through loyalty to repurchase interest at Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. In this study, using a quantitative approach. The data collected were 238 clients at Jinan Pet Care and Veterinary Palopo using a structured questionnaire, and the theoretical model was tested using the least partial structured equation modeling (PLS-SEM). The results obtained indicate that the service quality variable, loyalty affects repurchase interest resulting in a significance value of  $0.000 <$  from the value of  $= 0.05$ , the customer satisfaction variable does not affect loyalty and repurchase interest produces a significance value of  $0.444 >$  from the value of  $= 0, 05$ .*

**Keywords:** *customer satisfaction, customer loyalty, purchase intentions*

**Abstrak:** Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam layanan bisnis termasuk jasa pelayanan kesehatan hewan. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi dimensi pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan melalui loyalitas terhadap minat membeli kembali di Jinan Pet Care And Veterinary Palopo. Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan adalah 238 klien di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo dengan menggunakan kuesioner terstruktur, dan model teoretisnya adalah diuji dengan pemodelan persamaan terstruktur parsial terkecil (PLS-SEM). Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, loyalitas memengaruhi minat membeli kembali menghasilkan nilai signifikansi yaitu  $0,000 <$  dari nilai  $\alpha = 0,05$ , variabel kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas dan minat membeli kembali menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,444 >$  dari nilai  $\alpha = 0,05$ .

**Kata kunci:** *kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, minat membeli kembali*

<sup>1</sup> Corresponding author:  
Email: [bharahap32@gmail.com](mailto:bharahap32@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Minat membeli merupakan bagian dari aspek psikologis yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap perilaku dan juga merupakan bagian dari motivasi untuk mengarahkan pada apa yang akan dilakukan. Sehingga minat membeli kembali terhadap pelayanan yang didapatkan sebelumnya diulangi lagi untuk memecahkan masalah (*repeated problem solving*), dan menjadikan kebiasaan dalam mengambil keputusan (*habitual decision making*) (Firdaus dan Sutrisna, 2017). Indikator minat membeli kembali: Frekuensi pembelian yaitu berapa kali keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, komitmen pelanggan yaitu tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pelayanan secara berulang, rekomendasi positif yaitu memberikan informasi yang baik kepada konsumen yang lain setelah konsumen tersebut mendapatkan pelayanan (Ekaprana *et al.* 2020).

Kepuasan dan loyalitas pelanggan berhubungan saling terkait tetapi tidak selalu saling mendorong satu sama lain (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Contohnya seorang pelanggan mungkin tidak puas tetapi loyal ini disebut pelanggan *Captives*, bisa juga dimungkinkan ada pelanggan yang sangat puas tetapi tidak loyal, situasi ini terjadi di pasar yang sangat *commoditized* dimana hanya terdapat sedikit atau tidak ada diferensiasi produk atau jasa. Adapun indikator loyalitas yaitu: *Repeat purchase. Retention. Referalls* (Mathirajan, 2021).

Penelitian (Pitaloka *et al.* 2022) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap niatan pembelian sayuran dengan menggunakan platform *e-commerce*. Hasil menunjukkan pengaruh yang signifikan persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan serta kegunaan membawa pengaruh yang signifikan terhadap sikap, sikap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niatan pembelian ulang. Efek positif dari pembelian berulang, loyalitas, serta *word-of-mouth* pada hakekatnya kualitas pelayanan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan akhir dari suatu pelayanan (Othman *et al.* 2021) various researchers have been focusing on pilgrimage-driven travel services. In this context and within the Islamic religious tradition, the "Umrah" is used as a case study in this paper. In addition, this study also investigated

the effects of Umrah SMM (promotion, place, people, product, price, process, physical evidence, marketing communication and after sale service. Menurut (Rezaei *et al.* 2018) indikator kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Kepuasan pelanggan adalah konsep ambigu (Qin *et al.* 2019). Maka kepuasan pelanggan bisa diciptakan dengan nilai dari kualitas pelayanan, hal utama untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai tinggi bagi pelanggan, dengan demikian dapat diketahui serta diantisipasi dengan jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh setiap pelanggan, selanjutnya menerapkan strategi yang jitu untuk menangani keluhan pelanggan, meningkatkan layanannya dengan lebih baik, serta bisa berdaya saing, agar semua tujuan perusahaan tercapai dan lebih berkembang di masa mendatang (Lubis dan Andayani, 2018). Indikator kepuasan pelanggan yaitu: *efficiency, security and privacy*, menciptakan *Word of Mouth* (WoM) pelanggan mengatakan hal yang menguntungkan perusahaan kepada orang lain, menciptakan citra merek pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama atau membeli produk dan jasa lain dari perusahaan tersebut.

Keberlangsungan bisnis pelayanan kesehatan hewan seperti yang dilakukan oleh Jinan Vet Care and Veterinary Palopo ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan sebagai salah variabel, ini sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan. Apa yang dirasakan pelanggan dari suatu pelayanan jika sama dengan atau lebih besar dari harapan mereka maka kepuasan akan diperolehnya (Cronin dan Taylor, 1994). Ini sependapat dengan beberapa hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan, diantaranya oleh (Ayuningtyas, 2020) dan (Afthanorhan *et al.* 2019) yang menyatakan bahwa melakukan dan memberikan pelayanan yang berkualitas artinya menyamakan dengan harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan dinilai dari tinggi rendahnya pelanggan merasakan layanan yang diberikan dihubungkan dengan harapan mereka (Iglesias *et al.* 2020) digitalized, and connected environment, customers are increasingly pressuring brands to embrace genuine corporate social responsibility (CSR).

Belum banyak yang melakukan penelitian yang mengukur kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas terhadap minat membeli kembali untuk mendapatkan pelayanan kesehatan hewan yang berulang. Hal tersebut menjadi permasalahan pada pelayanan kesehatan hewan karena jasa layanan kesehatan hewan memiliki keunikan tersendiri apabila dibandingkan dengan bentuk jasa pelayanan yang lain seperti pelayanan kesehatan manusia. Tujuan dari penelitian kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas terhadap minat membeli kembali terhadap pelayanan kesehatan hewan akan terus berkembang, sehingga penting juga menganalisis faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan permasalahan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas dan akan menyebabkan minat membeli kembali terhadap pelayanan kesehatan hewan. Sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas sebagai variabel intervening dapat berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali pelanggan untuk mendapatkan pelayanan terhadap kesehatan hewannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menentukan strategi kedepannya untuk terus berkembang dan memenangkan persaingan pelayanan kesehatan hewan yang semakin maju dan modern. Ruang lingkup penelitian ini dilakukan di praktek dokter hewan mandiri Klinik Hewan Jinan Vet Care and Veterinary Palopo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Jinan Pet Care and veterinary Palopo. Pengumpulan data dilakukan dari Maret sampai April 2022. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menjelaskan fenomena yang didapatkan peneliti yang terjadi di lokasi penelitian. Penelitian ini mempelajari sekaligus mengamati variabel secara deskriptif selanjutnya menganalisis pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dipengaruhi variabel intervening. Variabel bebas terdiri atas Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2), variabel terikat yaitu Minat Membeli Kembali (Y), dan Loyalitas (Z) sebagai variabel intervening yang dapat memediasi hubungan dari variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data adalah kuisioner kepada pelanggan di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. Responden dalam penelitian ini adalah terdiri dari semua pemilik hewan (*Pet Owner*) yang menjadi pelanggan pelayanan kesehatan hewan kesangannya di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo sebanyak 238 klien/*petowner* dengan menggunakan rumus Slovin.

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menggunakan program EXCEL dan SPSS yang menggunakan parameter 3 kategori masing-masing variabel yaitu kategori rendah, sedang, dan tinggi. Teknik *Struktural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians digunakan sebagai analisis statistik imperensial. Alat analisisnya menggunakan program Smart PLS. SEM-PLS yaitu desain metode statistika SEM untuk mengukur regresi berganda apabila terjadi permasalahan spesifik pada data yang berbasis varian, sampel penelitian dengan ukuran kecil, data yang hilang (*missing value*) dan *multikolinieritas* (Solling dan Anwar, 2019).

Penelitian ini bertujuan menganalisis kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali melalui loyalitas di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mutammam *et al.* 2019) terhadap loyalitas pelanggan pengguna angin Green Nitrogen menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Sudari *et al.* 2019) bahwa bahwa produk, promosi, tempat dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan UKM produk makanan dan minuman di Malaysia.

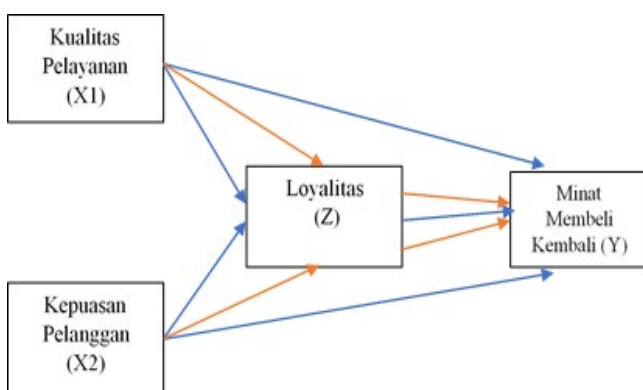
Guna mendukung hipotesis penelitian ini secara lengkap dibuat kerangka pemikiran yang memberikan gambaran secara menyeluruh dari alur penelitian ini. Tujuan dari model penelitian ini untuk melihat hipotesis dari masing-masing variabel. Hipotesis pertama pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Z), hipotesis kedua pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli kembali (Y), hipotesis ketiga pengaruh kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas (Z), hipotesis keempat pengaruh kepuasan pelanggan (X2) terhadap minat membeli kembali (Y), hipotesis kelima pengaruh loyalitas (Z) terhadap minat membeli kembali (Y), hipotesis keenam pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap minat membeli kembali (Y)

melalui loyalitas pelanggan (Z), hipotesis ketujuh pengaruh kepuasan pelanggan (X2) terhadap minat membeli kembali (Y) melalui loyalitas (Z). Untuk lebih memperjelas kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

## HASIL

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk melihat gambaran responden secara sistematis, faktual dan akurat termasuk fakta dan sifat serta hubungan antara variabel penelitian yang diselidiki. Analisis yang dilakukan pertama kali adalah dengan mengolah data menggunakan program EXCEL dengan membuat pemodelan berdasarkan 3 kategori yaitu kategori rendah, kategori sedang, kategori tinggi, selanjutnya data tersebut diolah menggunakan program SPSS. Dari hasil analisis deskriptif tersebut didapatkan data bahwa sebaran mayoritas responden terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 87,8 % seperti terlihat di Tabel 1, sebaran mayoritas responden terhadap kepuasan pelanggan berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 91,2 % seperti terlihat pada Tabel 2, sebaran mayoritas responden terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 76,1% terlihat pada Tabel 3, sedangkan sebaran mayoritas responden terhadap minat membeli kembali yang berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 81,1 % terlihat pada Tabel 4.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

### Analisis Statistik Imperensial

#### Evaluasi Outer Model

Uji *Outer Model* merupakan pengukuran dengan model yang bertujuan menilai validitas (absah) dan reliabilitas (handal) suatu model penelitian. Uji model ini digunakan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji Validitas *Convergent validity* dengan melihat nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pengujian ini pada program Smart PLS menggunakan bantuan prosedur *PLS Algorithm* hasilnya terlihat pada Gambar 2.

Hasil uji analisis *outer model* diperoleh nilai outer loading pada masing-masing indikator variabel telah memenuhi nilai validitas dengan nilai  $>0,7$  maka model dapat dinyatakan valid seperti terlihat pada Tabel 5. Untuk mengetahui tingkat validitas indikator pada model reflektif yang menjadi nilai ukuran adalah *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai diharapkan  $>0,5$ . Pada nilai Gambar 2 menunjukkan nilai AVE dari setiap variabel penelitian ini adalah  $>0,5$  sehingga kesimpulan yang didapatkan bahwa semua variable model SEM yang dianalisis dinyatakan valid. Tingkat reliabilitas ditentukan dengan model SEM adalah nilai *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*. Jenis reliabilitas ini berfungsi mengetahui tingkat reliabilitas internal dari indikator variable. Nilai standar *Cronbach's Alpha* dinyatakan reliabel adalah  $>0,6$ , sedangkan nilai standar *Composite Reliability* adalah  $>0,7$ . Pada Gambar 2 menunjukkan hasil semua variabel dengan nilai Cronbach's Alpha  $>0,6$  dan nilai *Composite Reliability*  $>0,7$  maka analisis model SEM yang digunakan telah reliable.

#### Evaluasi Inner Model

Uji *Inner Model* disebut juga dengan uji structural. Para meter yang digunakan pada uji ini dalam smart PLS adalah koefisien determinan (*R-Square*) dan T-Statistik. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh antar variable digunakan Analisis T Statistik. Jika Nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$  maka pengaruh variable hasilnya signifikan. Uji *inner model* SEM dapat melihat besaran nilai  $T_{hitung}$  dan P Value yang ini menjadi ukuran kekuatan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. *Bootstrapping* adalah langka yang dilakuka pada Smart PLS untuk mendapatkan nilai pengujian inner model, hasilnya terlihat pada Gambar 3.

Berdasarkan Gambar 3 didapatkan nilai R-Square dari setiap variabel bebas, adalah kualitas pelayanan sebesar 7,122, kepuasan pelanggan sebesar 0,185, sedangkan variabel loyalitas sebagai variabel intervening sebesar 5,261, hal ini mengidentifikasi bahwa

model kuat dan moderat. Berdasarkan hasil analisis T Statistik sebagaimana ditampilkan pada Tabel 6, maka uji hipotesis terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 1. Sebaran responden berdasarkan kualitas pelayanan (X1)

Kategori (Skala 1-5)	Frequency	Percent
Rendah (<37)	4	1,7
Sedang (38-49)	25	10,5
Tinggi (>50)	209	87,8
Jumlah	238	100

Tabel 2. Sebaran responden berdasarkan kepuasan pelanggan (X2)

Kategori (Skala 1-5)	Frequency	Percent
Rendah (<25)	3	1,3
Sedang (26-34)	18	7,6
Tinggi (>35)	217	91,2
Jumlah	238	100,0

Tabel 3. Sebaran responden berdasarkan loyalitas (Z)

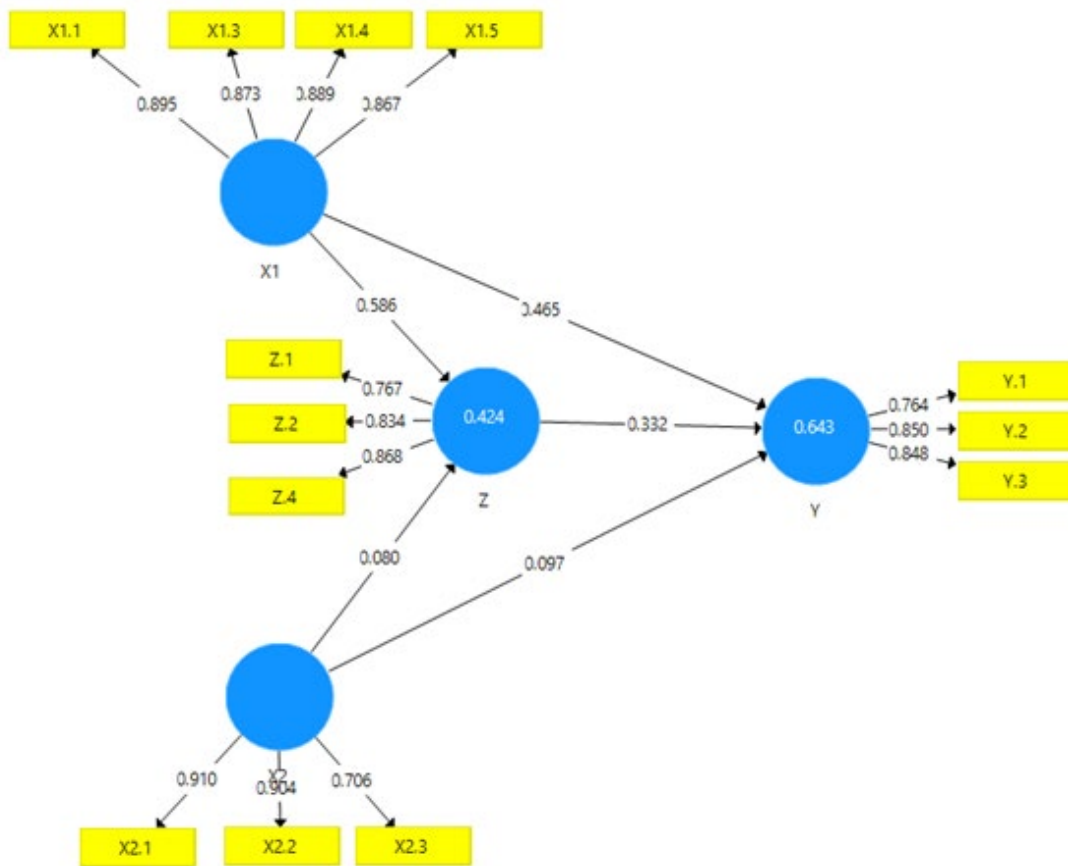
Kategori (Skala 1-5)	Frequency	Percent
Rendah (<17)	4	1,7
Sedang (18-24)	53	22,3
Tinggi (>25)	181	76,1
Jumlah	238	100,0

Tabel 4. Sebaran responden berdasarkan minat membeli kembali (Y)

Kategori (Skala 1-5)	Frequency	Percent
Rendah (<14)	5	2,1
Sedang (15-19)	40	16,8
Tinggi (>20)	193	81,1
Jumlah	238	100,0

Tabel 5. Outer Loading (Convergent Validity)

Indikator	(X1) Kualitas Pelayanan	(X2) Kepuasan Pelanggan	(Y) Minat Membeli Kembali	(Z) Loyalitas
(X1.1) Keandalan	0,895			
(X1.3) Jaminan	0,873			
(X1.4) Empati	0,889			
(X1.5) Bukti fisik	0,867			
(X2.1) Efficiency		0,910		
(X2.2) Security and privacy		0,904		
(X2.3) Word of Mouth (WoM)		0,706		
(Y1.1) Frekuensi pembelian			0,764	
(Y1.2) Komitmen pelanggan			0,850	
(Y1.3) Rekomendasi positif			0,848	
(Z1.1) Repeat purchase				0,767
(Z1.2) Retention				0,834
(Z1.3) Referalls				0,868



Gambar 2. *Outer model*

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas (Z)

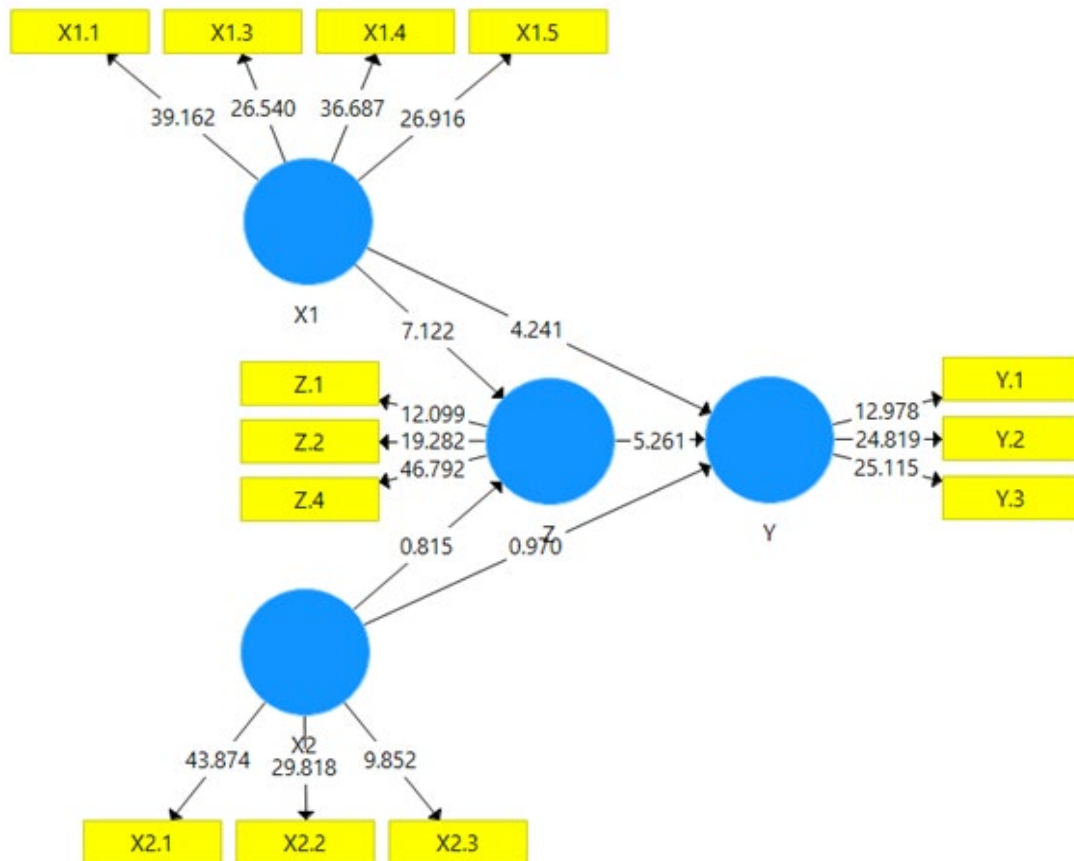
Hasil analisis tanggapan responden menunjukkan rata-rata tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo sehingga hasil yang didapatkan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Ini mengindikasikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Jinan Pet Care and Veterinary Palopo untuk mendapatkan pelayanan kesehatan hewan.

Hasil penelitian yang didapatkan sejalan dengan penelitian (Homburg dan Giering, 2021) yang menghasilkan kualitas pelayanan berpengaruh sangat tinggi terhadap loyalitas. Pada analisis SEM juga didapatkan bahwa indikator kualitas pelayanan yang memberikan kontribusi paling tinggi di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo yaitu keandalan (*reability*) yakni sebesar 89,5%. Sedangkan indikator kualitas pelayanan yang memberikan kontribusi terendah adalah jaminan (*assurance*) yakni sebesar 87,3%.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Membeli Kembali (Y)

Hasil analisis tanggapan responden menunjukkan rata-rata tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo sehingga hasil yang didapatkan signifikan terhadap minat membeli kembali dengan nilai  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal tersebut mengindikasikan kualitas pelayanan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali pada Jinan Pet Care and Veterinary Palopo.

Hasil penelitian sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Akroush, 2013) dan (Gajewska *et al.* 2019) menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut menggambarkan kualitas pelayanan ternyata sangat berpengaruh terhadap minat membeli kembali (*Repurchase Intention*). Pada analisis SEM juga didapatkan bahwa indikator kualitas pelayanan yang memberikan kontribusi paling tinggi di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo adalah keandalan (*reability*) yakni sebesar 89,5%. Sedangkan indikator kualitas pelayanan yang memberikan kontribusi terendah adalah jaminan (*assurance*) yakni sebesar 87,3%.



Gambar 3. Inner Model SEM (Output Smart-PLS)

Tabel 6. Nilai T- Statistics variable bebas terhadap variabel terikat

Variabel	T Statistics	T Tabel	P Values	Cut off P Value
(X1) Kualitas pelayanan → (Y) Minat membeli kembali	6,418	1,970	0,000	0,05
(X1) Kualitas pelayanan → (Z) Loyalitas	7,122	1,970	0,000	0,05
(X2) Kepuasan pelanggan → (Y) Minat membeli kembali	1,138	1,970	0,256	0,05
(X2) Kepuasan pelanggan → (Z) Loyalitas	0,815	1,970	0,416	0,05
(Z) Loyalitas → (Y) Minat membeli kembali	5,261	1,970	0,000	0,05
(X1) Kualitas pelayanan → (Z) Loyalitas → (Y) Minat membeli kembali	3,803	1,970	0,000	0,05
(X2) Kepuasan pelanggan → (Z) Loyalitas → (Y) Minat membeli kembali	0,810	1,970	0,419	0,05

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas (Z)

Hasil analisis responden menunjukkan tanggapan tinggi terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo dimana berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sebesar  $0,436 > \alpha = 0,05$ . Kepuasan pelanggan tidak memengaruhi loyalitas pada Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. Hal ini dimungkinkan dikarenakan belum adanya pelayanan kesehatan hewan lain sebagai kompetitor untuk melayani pasien hewan kesayangan

di Kota Palopo yang dengan konsisten melayani pasien setiap hari dan dilayani oleh dokter hewan, hanya ada pelayanan yang dilakukan oleh pemilik petshop yang berdasarkan pengalamannya saja memelihara hewan kesayangan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang disampaikan (Herhausen *et al.* 2019) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa makin tinggi tingkatan kepuasannya, dapat dimaknai makin menaik

pula loyalitas pelanggan. Pada analisis SEM juga didapatkan bahwa indikator kepuasan pelanggan yang memberikan kontribusi paling tinggi terhadap di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo adalah *efficiency* yakni sebesar 91,0%. Sedangkan indikator kepuasan pelanggan yang memberikan kontribusi terendah adalah *Word of Mouth* (WoM) yakni sebesar 70,6%.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Minat Membeli Kembali (Y)**

Hasil analisis tanggapan responden menunjukkan tanggapan tinggi terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo dimana berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sebesar  $0,354 > \alpha = 0,05$ . Kepuasan pelanggan tidak memengaruhi minat membeli kembali terhadap jasa pelayanan kesehatan hewan di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. Hal ini dimungkinkan dikarenakan belum adanya pelayanan kesehatan hewan lain sebagai kompetitor untuk melayani pasien hewan kesayangan di Kota Palopo yang dengan konsisten melayani pasien setiap hari dan dilayani oleh dokter hewan, hanya ada pelayanan yang dilakukan oleh pemilik petshop yang berdasarkan pengalamannya saja memelihara hewan kesayangan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh (Pitaloka *et al.* 2022), yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian ulang. Hal ini membuktikan bahwa makin tinggi tingkatan kepuasannya, dapat dimaknai makin menaik pula niatan pembelian ulang. Pada analisis SEM juga didapatkan bahwa indikator kepuasan pelanggan yang memberikan kontribusi paling tinggi di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo adalah *efficiency* yakni sebesar 91,0%. Sedangkan indikator kepuasan pelanggan yang memberikan kontribusi terendah adalah *Word of Mouth* (WoM) yakni sebesar 70,6%.

### **Pengaruh Loyalitas (Z) terhadap Minat Membeli Kembali (Y)**

Hasil analisis responden menunjukkan tanggapan rata-rata tinggi terhadap loyalitas yang diberikan di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo sehingga hasil yang didapatkan signifikan terhadap minat membeli kembali dengan nilai  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa loyalitas memengaruhi minat membeli kembali

pada Jinan Pet Care and Veterinary Palopo untuk mendapatkan pelayanan kesehatan hewan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh (Chinomona & Maziriri, 2017), yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat membeli kembali. Hal ini membuktikan bahwa makin tinggi tingkatan loyalitas, dapat dimaknai makin menaik minat untuk membeli kembali atau mendapatkan pelayanan berulang. Pada analisis SEM didapatkan bahwa indikator loyalitas yang memberikan kontribusi paling tinggi terhadap di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo adalah Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*) yakni sebesar 46,33%. Sedangkan indikator loyalitas yang memberikan kontribusi terendah adalah kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*) yakni sebesar 12,88 %.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Membeli Kembali (Y) melalui Loyalitas (Z)**

Hasil analisis responden menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo dimana berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat membeli kembali melalui loyalitas untuk mendapatkan jasa pelayanan kesehatan hewan kesayangan sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Kualitas pelayanan memengaruhi minat membeli kembali melalui loyalitas pelanggan pada Jinan Pet Care and Veterinary Palopo untuk mendapatkan pelayanan kesehatan hewan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iglesias *et al.* 2020) digitalized, and connected environment, customers are increasingly pressuring brands to embrace genuine corporate social responsibility (CSR bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat membeli kembali. Hal ini adalah bukti bahwa makin baik kualitas pelayanan maka makin tinggi tingkatan loyalitas, dapat dimaknai makin menaik minat untuk membeli kembali atau mendapatkan pelayanan berulang. Pada analisis SEM juga memperlihatkan bahwa indikator kualitas pelayanan yang memberikan kontribusi paling tinggi di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo adalah keandalan (*realibility*) yakni sebesar 89,5%. Sedangkan



indikator kualitas pelayanan yang memberikan kontribusi terendah adalah jaminan (*assurance*) yakni sebesar 87,3%. Sedangkan indikator yang memberikan kontribusi paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo adalah Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*) yakni sebesar 46,33%, indikator yang memberikan kontribusi terendah diantara indikator Loyalitas adalah kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*) yakni sebesar 12,88%.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Minat Membeli Kembali (Y) melalui Loyalitas (Z)**

Hasil analisis responden menunjukkan bahwa tanggapan tinggi terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo dimana tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali melalui loyalitas untuk mendapatkan jasa pelayanan kesehatan hewan kesayangan adalah  $0,444 > \alpha = 0,05$ . Kepuasan pelanggan tidak memengaruhi minat membeli kembali melalui loyalitas pelanggan pada Jinan Pet Care and Veterinary Palopo untuk mendapatkan pelayanan kesehatan hewan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purbasari dan Permatasari, 2018) bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap pembelian ulang. Ini membuktikan bahwa makin tinggi tingkatan kepuasannya maka pelanggan akan semakin loyal, dapat dimaknai makin menaik pula niatan untuk membeli ulang. Pada analisis SEM juga memperlihatkan bahwa indikator kepuasan pelanggan yang memberikan kontribusi paling tinggi di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo adalah *efficiency* yakni sebesar 91,0%. Indikator kepuasan pelanggan yang memberikan kontribusi terendah adalah *Word of Mouth* (WoM) yakni sebesar 70,6%. Sedangkan indikator loyalitas yang memberikan kontribusi paling tinggi di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo adalah Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*) yakni sebesar 46,33%. Sementara itu indikator loyalitas yang memberikan kontribusi terendah adalah kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*) yakni sebesar 12,88 %.

### **Implikasi Manjerial**

Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan adalah modal terpenting yang sangat besar pengaruhnya dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga manajemen perlu terus menjaga reputasi, kejujuran dan mensosialisasikan jasa pelayanan kesehatan hewan. Walaupun sebagian pelanggan merasa belum puas dengan pelayanan kesehatan hewan yang diterimanya, tetapi dimasa yang akan datang di Kota Palopo akan menjadikan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan akan sangat menentukan keberhasilan suatu layanan yang prima termasuk pelayanan kesehatan hewan. Yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen Jinan Pet Care and Veterinary Palopo adalah mempersiapkan sejak dini pelayanan kesehatan hewan dengan kualitas layanan yang prima dan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama walaupun sekarang ini belum memiliki kompetitor dalam menjalankan usahanya di Kota Palopo.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini dengan analisis SEM didapatkan bahwa pelanggan pengguna pelayanan kesehatan hewan di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai R-Square sebesar 7,122, sebaliknya kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai R-Square sebesar 0,815, sedangkan loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali dengan nilai R-Square sebesar 5,621, juga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali melalui loyalitas dengan nilai R-Square sebesar 4,241, sebaliknya kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat membeli kembali melalui loyalitas dengan nilai R-Square sebesar 0,970. Hasil yang didapatkan menunjukkan kualitas pelayanan kesehatan hewan di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo dapat menjadikan pelanggannya loyal dan berminat mendapatkan kembali pelayanannya, sedangkan kepuasan pelanggan tidak menjadikan loyalitas pelanggan untuk mendapat pelayanan kembali karena tidak adanya saingan lain yang melakukan pelayanan kesehatan hewan di kota Palopo.

## Saran

Untuk pengembangan selanjutnya, dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan pelayanan kesehatan hewan dan sekaligus evaluasi pelaksanaan standar pelayanan kesehatan hewan yang disesuaikan dengan Undang Undang No 18 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan dikarenakan evaluasi dalam pelaksanaannya belum berjalan dengan baik. Dan juga mengambil teori-teori lain yang membentuk loyalitas pelanggan untuk menguji kepuasan pelanggan terhadap jasa pelayanan kesehatan hewan, selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan A, Awang Z, Rashid N, Foziah H, Liza P. 2019. Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters* 9:13–24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Akroush MN. 2013. MobileSERVQUAL: A comparative analysis of customers' and managers' perceptions. *International Journal of Quality & Reliability Management Article information* 30(4). <https://doi.org/10.1108/02656711311308394>
- Ayuningtyas EGAEA. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1(01): 1 - 14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Chinomona R, Maziriri ET. 2017. The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research* 12(1):143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Cronin JJ, Taylor SA. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing* 58(1):125. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Ekaprana IDGA, Jatra IM, Giantari IGK. 2020. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(8):2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Fatihudin D, Firmansyah MA. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firdaus A, Sutrisna E. 2017. Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama). *Jom Fisip* 4(1):1–12.
- Gajewska T, Zimon D, Madzik P. 2019. The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management* 69(4):666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Herhausen D, Kleinlercher K, Verhoef PC, Emrich O, Rudolph T. 2019. Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing* 95(3):9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Homburg C, Giering A. 2021. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty — an empirical analysis. *Psychology & Marketing* 18(Jan 2001):43–66.
- Iglesias O, Markovic S, Bagherzadeh M, Singh JJ. 2020. Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics* 163(1):151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Lubis AS, Andayani NR. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration* 1(2):232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Mathirajan VS, M. 2021. A theoretical framework for customer satisfaction and customer loyalty at automobile after sales service centres. *International Journal of Innovation, Management and Technology* 12(1):15–24. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2021.12.1.903>
- Mutammam M, Sumarwan U, Tinaprilla N. 2019. Pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengisian angin merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 5(2):231–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Othman BA, Harun A, De Almeida NM, Sadq ZM. 2021. The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing

- communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* 12(2):363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Pitaloka AD, Hartoyo, Ali MM. 2022. Faktor- faktor yang memengaruhi niat beli ulang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)* 8(1):314–326. <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.8.1.314>
- Purbasari DM, Permatasari DL. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 2(1):43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Qin G, Tao F, Li L. 2019. A vehicle routing optimization problem for cold chain logistics considering customer satisfaction and carbon emissions. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph16040576>
- Rezaei J, Kothadiya O, Tavasszy L, Kroesen M. 2018. Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management* 66:85–93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.009>
- Solling HR, Anwar SM. 2019. *Structural equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Ed. ke-1. ADR Abiratno, Sofa Nurdiananti. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Sudari SA, Tarofder AK, Khatibi A, Tham J. 2019. Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters* 9(9):1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>