

## **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Hewan di Indonesia: Studi Literatur**

**Nyoman Sakyarsih\***

Universitas Katolik Parahyangan, Kota Bandung

**Theresia Gunawan**

Universitas Katolik Parahyangan, Kota Bandung

**Istiharini**

Universitas Katolik Parahyangan, Kota Bandung

\* *drh.nyomie@gmail.com*

### **Abstrak**

Pertumbuhan pesat industri layanan medis veteriner di Indonesia didorong oleh peningkatan populasi hewan peliharaan dan kesadaran akan kesejahteraan hewan. Humanisasi hewan peliharaan telah mengubah mereka menjadi anggota keluarga, yang menyebabkan permintaan lebih tinggi akan layanan veteriner yang berkualitas. Studi ini meninjau berbagai artikel ilmiah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor ini. Metodologi yang digunakan melibatkan tinjauan literatur yang komprehensif, memilih studi relevan dari *Google Scholar*. Sepuluh artikel yang memenuhi kriteria dianalisis, dengan fokus pada hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Temuan menyoroti bahwa kualitas layanan yang tinggi, yang ditandai dengan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, sangat penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor tambahan seperti akses terhadap layanan, kondisi internal perusahaan, dan interaksi personal dengan pelanggan juga memainkan peran signifikan. Tinjauan ini menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas layanan yang konsisten dan unggul dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Kesimpulannya, klinik hewan di Indonesia sebaiknya memprioritaskan peningkatan kualitas layanan di semua dimensi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, memastikan loyalitas jangka panjang, dan keunggulan kompetitif di pasar layanan veteriner yang sedang berkembang.

*Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

### **Pendahuluan**

Pertumbuhan industri jasa medik veteriner di Indonesia semakin pesat, didorong oleh meningkatnya populasi hewan peliharaan dan kesadaran masyarakat akan kesejahteraan hewan. Tren humanisasi hewan telah menciptakan ekosistem bisnis yang saling melengkapi, di mana berbagai sektor terkait seperti makanan hewan ikut berkembang pesat. Proyeksi penjualan ritel makanan hewan mencapai 1,214,6 juta dolar AS pada tahun 2026 (*Pet Fair ASEAN 2023*) menjadi bukti nyata potensi pasar ini

Perubahan paradigma dalam memandang hewan peliharaan telah mengubah lanskap industri jasa kesehatan hewan. Hewan peliharaan kini dianggap sebagai anggota keluarga, sehingga pemilik semakin peduli terhadap kesehatan dan kesejahteraan mereka. Hal ini tercermin dari meningkatnya

jumlah klinik hewan dan petshop, serta permintaan akan layanan kesehatan yang berkualitas. Standar pelayanan yang tinggi, seperti yang ditekankan oleh Peacock (2016), menjadi keharusan untuk memenuhi ekspektasi pemilik hewan yang semakin cerdas.

Data dari AVMA (*American Veterinary Medical Association*, 2022) dan temuan penelitian Vieru (2023) memberikan gambaran yang kompleks mengenai perilaku konsumen dalam industri jasa veteriner. Di satu sisi, pemilik hewan menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap kesejahteraan hewan peliharaan mereka. Di sisi lain, penurunan frekuensi kunjungan ke dokter hewan mengindikasikan adanya tantangan yang perlu diatasi oleh klinik hewan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan bisnis, klinik hewan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, serta terus meningkatkan kualitas layanan mereka. Karena pengalaman pelanggan yang positif akan menumbuhkan loyalitas dan meningkatkan reputasi institusi perawatan kesehatan.

Persaingan yang ketat di industri jasa kesehatan hewan mengharuskan klinik hewan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian Elizar et al (2020) menunjukkan pentingnya menjaga kualitas layanan untuk menghindari masalah hukum. Selain itu, klinik hewan perlu membangun citra merek yang kuat dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, klinik hewan dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan.

Beberapa penelitian telah menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor kesehatan Wulur et al (2020); Vimla dan Taneja (2020); Elizar et al (2020); Khaddapi dan Risal (2022). Studi-studi ini menyoroti bahwa layanan berkualitas tinggi adalah penentu utama kepuasan dan loyalitas pasien Pradana et al (2019); Wulur et al (2020); Vimla dan Taneja (2020). Namun, penelitian Elizar et al (2020) menunjukkan hasil berbeda, di mana kepuasan pelanggan di poliklinik anak RSSH tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan.

Persaingan di industri jasa kesehatan hewan semakin ketat. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi klinik hewan untuk dapat bersaing secara efektif. Dengan memahami bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui kualitas layanan yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang positif, klinik hewan dapat membedakan diri dari pesaing. Selain itu, dengan mengoptimalkan strategi pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, klinik hewan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

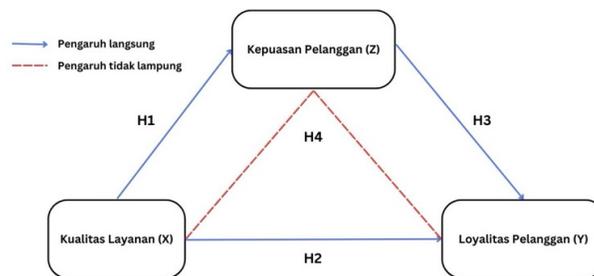
## **Landasan Teori**

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana kualitas pelayanan di Klinik Petsmile Doknyom mampu mendorong loyalitas pelanggan. Mengacu pada (Kotler dan Keller, 2016), kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti yang ditekankan oleh Tjiptono (2014), tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang positif dan mendorong pelanggan untuk tetap setia. Temuan dari berbagai studi (Dassanayake & Weerasiri, 2018; Wulur et al (2020); Vimla dan Taneja (2020); Pionera dan Kusdyah (2023) secara tegas menyoroti pentingnya kualitas pelayanan sebagai faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan konsekuensi

langsung dari kualitas pelayanan yang baik, dan kepuasan ini pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama di masa depan.

Pelanggan yang loyal adalah aset berharga bagi suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan yang kuat untuk terus membeli dan mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan Kotler dan Keller (2016). Mereka tidak hanya memberikan pendapatan yang stabil, tetapi juga membantu perusahaan dalam membangun reputasi yang baik dan memperluas pangsa pasar. Penelitian Elizar et al (2020); Sadewo et al (2021) menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul dan memastikan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperoleh keuntungan jangka panjang. Sebuah studi oleh Surahman dkk (2020) yang dilakukan di desa wisata Badung menemukan bahwa kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas layanan akan menyebabkan peningkatan kepuasan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Memberikan kualitas pelayanan yang optimal merupakan cara bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan. Kualitas pelayanan yang tinggi di Klinik Hewan Petsmile Doknyom diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Klinik hewan perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan membangun kepercayaan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang krusial bagi perusahaan karena pelanggan ingin perusahaan memberikan layanan berkualitas yang akan membuat mereka merasa puas dan membuat mereka kembali lagi. Hal ini mendasari kerangka konseptual penelitian yang menggabungkan literatur dari beberapa tinjauan pustaka yang diajukan dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran tersebut dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut, seperti yang terlihat pada gambar 1



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian  
(Referensi: Data Diolah, 2024)

## Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik hewan di Indonesia. Proses penelitian terdiri dari tiga langkah utama:

1. Melalui pendekatan tinjauan pustaka, penelitian ini menganalisis berbagai studi yang relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri jasa kesehatan hewan.
2. Proses penelitian melibatkan identifikasi dan pemilihan artikel ilmiah yang relevan melalui basis data Google Scholar. Dengan tahap sebagai berikut :
  - Melakukan pencarian literatur menggunakan kata kunci yang telah ditentukan.
  - Memilih artikel yang relevan berdasarkan judul dan abstrak.

- Menganalisis isi artikel secara menyeluruh untuk memastikan relevansi dengan penelitian.
- Hasilnya, sebanyak 10 artikel memenuhi kriteria dan dipilih untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 1.** Hasil Analisa 10 Artikel

No	Judul	Metode	Hasil
1	Dampak Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas: Studi pada Pelanggan Sami Petshop Abiansamal  Suryawan, T. G. A. W. K., Meryawan, I. W., & Utama, G. W. B. (2023).	Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.	Penelitian ini menunjukkan kualitas produk maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sami Petshop. Artinya, semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Komunitas Pemilik Hewan pada Klinik Hewan Pioneras di Wonogiri  Pionera, E., & Kusdyah, I. (2023)	Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan komunitas pemilik hewan di Klinik Hewan Pioneras. Klinik Hewan Pioneras perlu meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat meningkatkan kepuasan komunitas pemilik hewan.
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Hewan di Jawa.  Sadewo, E., Siregar, F. H., Sukirna, I., Adisusanto, J., & Fauzan, N. (2021).	Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada klinik hewan di Jawa. Klinik hewan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, khususnya pada dimensi keandalan dan jaminan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cherry Pet Shop Purwokerto.  Budiyono, R., Sarbullah, S., & Novandalina, A. (2022)	Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Cherry Pet Shop Purwokerto. Cherry Pet Shop Purwokerto perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dan membangun kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui	Analisis data menggunakan	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan

No	Judul	Metode	Hasil
	<p>Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo.</p> <p>Khaddapi, M., &amp; Risal, M. (2022)</p>	<p>Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. Jinan Pet Care and Veterinary Palopo perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasanya.</p>
6	<p>Analysis of The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality of a Pet Shop in Depok, East Jawa</p> <p>Tarigan, E. R. (2020).</p>	<p>Analisis data dilakukan menggunakan SPSS.</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan dan kinerja pelayanan pet shop, namun secara umum pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.</p>
7	<p>Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko R4 Petshop Padang.</p> <p>Yani, A. H., Salfadri, S., &amp; Yulistia, Y. (2024).</p>	<p>Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini cukup mengejutkan karena umumnya kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas.</p>
8	<p>An analysis of interrelationships between antecedents of customer loyalty: Context of Sri Lankan veterinary healthcare services.</p> <p>Dassanayake, P. S., &amp; Weerasiri, R. A. S. (2018).</p>	<p>Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memediasi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya memastikan kualitas layanan tinggi dan membangun kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri layanan kesehatan hewan.</p>
9	<p>The effect of service quality on loyalty through patient satisfaction in outpatient of hospital X, Malang.</p>	<p>Analisis data dilakukan menggunakan SPSS.</p>	<p>Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Kepuasan pasien memediasi pengaruh</p>

No	Judul	Metode	Hasil
	Sholeh, M., & Chalidyanto, D. (2021).		kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Rumah sakit perlu meningkatkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.
10	Effect of service quality and brand trust on customer satisfaction and customer loyalty Pertamina Hospital Balikpapan.  Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020).	Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.	Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan di Rumah Sakit Pertamina Balikpapan. Rumah sakit perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

(Referensi: Data Diolah, 2024)

## Pembahasan

Kualitas layanan yang unggul bukan sekadar memenuhi ekspektasi pelanggan sesaat, melainkan sebuah komitmen jangka panjang untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkesan. Seperti yang ditekankan oleh (Gunawan dan Ayuningtiyas, 2018), kualitas layanan melibatkan upaya aktif untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan. Namun, keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan secara umum, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk memberikan sentuhan personalisasi dalam setiap interaksi. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi individu, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan bermakna bagi pelanggan, sehingga mendorong terciptanya ikatan emosional yang kuat.

Kualitas layanan, sebagaimana dijelaskan oleh Salomon et al (2017), merupakan suatu keseimbangan dinamis antara ekspektasi pelanggan dan realitas pelayanan yang diberikan. Ketika sebuah perusahaan berhasil menyelaraskan kedua hal ini, maka kepuasan pelanggan akan tercapai dan loyalitas pun akan terbangun. Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah tentang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Dalam penelitiannya Tjiptono dan Chandra (2016), lebih lanjut menguraikan kualitas pelayanan menjadi lima dimensi sebagai berikut :

1. *Kehandalan (Reliability)*, Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan tepat waktu, sesuai dengan yang dijanjikan.
2. *Daya Tanggap (Responsiveness)*, Mengukur kesediaan dan kecepatan karyawan dalam merespon permintaan pelanggan serta memberikan informasi yang jelas.
3. *Jaminan (Assurance)*, Merupakan cerminan dari kompetensi, sopan santun, dan kepercayaan diri karyawan dalam memberikan pelayanan
4. *Empati (Empathy)*, Menunjukkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan individu pelanggan, serta upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
5. *Bukti Fisik (Tangible)*, Meliputi aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan, yang secara keseluruhan memberikan kesan tertentu tentang perusahaan.

Cronin dan Taylor dalam Sadewo et al (2021) menambahkan 1 lagi dimensi yang dapat di gunakan pada menghitung kualitas layanan yaitu :

6. Akses menuju layanan (*Access to service*) akses terhadap kemudahan mendapatkan layanan yang ada atau yang di tawarkan.

Dalam konteks layanan kesehatan, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, mulai dari sarana prasarana fisik hingga keramahan petugas medis. Ketika pasien merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, mereka cenderung untuk memilih kembali jasa perawatan tersebut untuk perawatan di masa mendatang. Selain itu, kepuasan pasien juga dapat meningkatkan reputasi klinik dan menarik pasien baru. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman pelayanan yang sebenarnya. Ketika pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Kepuasan ini kemudian akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari sudut pandang pelanggan, yaitu sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Untuk merancang strategi pelayanan yang efektif, perusahaan perlu fokus pada kebutuhan pelanggan dan memastikan kualitas pelayanan yang tinggi. Menurut Welta dalam Diana (2019), kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

- A. Kualitas Layanan Internal: Berkaitan dengan kondisi internal perusahaan yang secara langsung memengaruhi kinerja karyawan dan kualitas layanan yang diberikan. Faktor-faktor yang termasuk di dalamnya adalah:
  - Struktur manajemen
  - Fasilitas kerja
  - Intensitas kerja
  - Pengembangan sumber daya manusia
  - Iklim kerja yang positif
- B. Struktur manajemen Fasilitas kerja Intensitas kerja Pengembangan sumber daya manusia Iklim kerja yang positif Kualitas Layanan Eksternal: Berfokus pada interaksi langsung dengan pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan eksternal antara lain:
  - Kualitas jasa yang ditawarkan
  - Kualitas produk yang disediakanKepuasan Konsumen Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul setelah membandingkan hasil produk dengan harapan yang diinginkan Kotler dan Keller (2016). Pelanggan yang puas cenderung setia, membeli ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap harga dan pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan konsep multi-dimensional yang melibatkan aspek produk, biaya, kemudahan, pelayanan, dan hasil akhir Kotler dan Keller (2016).

Kepuasan konsumen terjadi ketika harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang mereka terima. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas. Tjiptono (2014) mengidentifikasi tiga faktor kepuasan konsumen:

1. Kesesuaian dengan Harapan, yaitu sejauh mana kinerja jasa sesuai dengan harapan konsumen.
2. Minat untuk Berkunjung Kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk kembali menggunakan jasa tersebut.
3. Kesediaan untuk Merekomendasikan, yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada teman dan keluarga.

Kotler dan Keller dalam Ilhamalimy dan Mahaputra (2020) menjabarkan beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- A. Survey berkala: Metode ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali serta kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan perusahaan dan merekannya kepada orang lain.
- B. Tingkat kehilangan pelanggan: Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dengan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasan di balik keputusan mereka.
- C. Pembelanja misterius: Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami dalam proses pembelian produk perusahaan maupun produk pesaing. Manajer juga bisa memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing sebagai pelanggan anonim untuk mengalami perlakuan yang mereka terima, atau menelepon perusahaan mereka sendiri untuk mengajukan pertanyaan dan keluhan guna melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

Loyalitas Konsumen, pelanggan setia memiliki beberapa karakteristik khas, seperti sering melakukan pembelian berulang, mencoba berbagai produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dan aktif merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Menurut Tjiptono, (2014) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kebiasaan atau kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli produk atau menggunakan jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan.

Mereka juga cenderung lebih tahan terhadap pengaruh pesaing. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi. Seperti yang ditekankan oleh Mahsyar (2020), pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk mengulangi pembelian. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan yang berkelanjutan adalah kunci untuk membangun basis pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan tercermin dalam pola pembelian yang konsisten dan berulang. Keputusan pembelian pelanggan yang loyal bukanlah tindakan yang spontan, melainkan hasil dari proses pengambilan keputusan yang berulang dan mengarah pada pilihan yang sama. Retensi pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan telah membuat keputusan berulang untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu, sementara total pangsa pelanggan yang besar mengindikasikan bahwa pelanggan memberikan sebagian besar anggaran mereka untuk produk atau layanan tersebut.

Menurut Wicaksono (2022) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan Perasaan kecewa atau senang yang dirasakan akibat ekspektasi saat membandingkan produk atau jasa yang diterima.
- b. Kepercayaan pelanggan Perilaku pelanggan terhadap fungsi, manfaat, kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan saat melakukan proses pembelian.
- c. Komitmen pelanggan Keinginan yang kuat dari pelanggan untuk menciptakan keterikatan, kesetiaan emosional dan hubungan pelanggan terhadap produk atau jasa dengan cara memberikan sikap dan perilaku yang baik.
- d. Persepsi kualitas layanan Kondisi dinamis antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang produk atau jasa yang diterima dari penyedia layanan. Loyalitas pelanggan merupakan cerminan dari kepercayaan yang kuat antara konsumen dan merek. Ketika konsumen telah mempercayai suatu produk atau jasa, mereka cenderung untuk tetap setia dan mengabaikan

alternatif lain. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif yang berulang, di mana produk atau jasa tersebut berhasil memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan, yang merupakan hasil dari pengalaman positif ini, menjadi landasan bagi terbentuknya loyalitas yang kuat.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di klinik hewan di Indonesia. Kualitas layanan yang unggul tidak hanya sekadar memenuhi ekspektasi pelanggan sesaat, tetapi juga merupakan komitmen jangka panjang untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan berkesan. Seperti yang dijelaskan oleh (Gunawan dan Ayuningtiyas (2018), kualitas layanan yang baik mencakup upaya untuk memberikan apresiasi kepada pelanggan dan memberikan sentuhan personalisasi dalam setiap interaksi.

Penelitian ini juga menyoroti bahwa kualitas layanan yang memadai melibatkan keseimbangan antara ekspektasi pelanggan dan realitas pelayanan yang diberikan Salomon et al (2017). Ketika perusahaan mampu menyalurkan kedua aspek ini, kepuasan pelanggan akan tercapai, yang pada gilirannya akan membangun loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptonoo (2014), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi-dimensi ini memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pelanggan mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Lebih lanjut, penelitian oleh Sadewo et al (2021) menambahkan dimensi akses terhadap layanan, yang menunjukkan pentingnya kemudahan dalam mendapatkan layanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan juga dianggap sebagai elemen kunci dalam meningkatkan loyalitas, di mana kepuasan ini tercapai ketika pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka Kotler dan Keller (2016).

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa klinik hewan perlu fokus pada berbagai aspek kualitas layanan, termasuk kondisi internal perusahaan seperti struktur manajemen, fasilitas kerja, dan pengembangan sumber daya manusia, serta kualitas layanan eksternal yang berfokus pada interaksi langsung dengan pelanggan Diana (2019). Kualitas layanan yang baik, baik internal maupun eksternal, akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penting bagi klinik hewan di Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka, baik melalui peningkatan dimensi layanan yang ada maupun dengan memperhatikan aspek internal dan eksternal. Peningkatan ini akan memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang mereka terima, yang pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan yang kuat

## **Daftar Pustaka**

- Anonymous. (2022). 2022 AVMA PET OWNERSHIP AND DEMOGRAPHICS SOURCEBOOK. Veterinary Economics Division American Veterinary Medical Association.
- Budiyono, R., Sarbullah, S., & Novandalina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cherry Pet Shop Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 18(1), 9-17

- Dassanayake, P. S., & Weerasiri, R. A. S. (2018). An analysis of interrelationships between antecedents of customer loyalty: Context of Sri Lankan veterinary healthcare services. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies*, 6(2)
- DIANA, L. E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BANK BRIS KCP MAGELANG DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA)
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in service of Paediatric Polyclinic over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105-111.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1(1), 85-97.
- Khaddapi, M., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 951-951.
- Peacock, D. (2016), "Client Preference and Satisfaction in Western Kentucky Veterinary Clinics", *Msc Thesis*, Murray State University, Proquest LLC, United States.
- Pionera, E., & Kusdyah, I. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KOMUNITAS PEMILIK HEWAN PADA KLINIK HEWAN PIONERAS DI WONOGIRI. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2).
- Prasetyo, A.Y. (2023). Peluang Bisnis Hewan Peliharaan di Indonesia. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/08/03/peluang-bisnis-hewan-peliharaan-di-indonesia>
- Pradana, M. B. V., Wahab, Z., Widad, A., & Gunarto, M. (2019). Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 206 - 219. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.85>
- Sadewo, E., Siregar, F. H., Sukirna, I., Adisusanto, J., & Fauzan, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Hewan di Indonesia. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, 2(2), 193-200.
- Sholeh, M., & Chalidyanto, D. (2021). The effect of service quality on loyalty through patient satisfaction in outpatient of hospital X, Malang. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(2), 148-157
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473 - 488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>

- Suryawan, T. G. A. W. K., Meryawan, I. W., & Utama, G. W. B. (2023). Dampak Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas: Studi pada Pelanggan Sami Petshop Abiansemal. *Jurnal AKSES*, 15(2)
- Tarigan, E. R. (2020). Analysis of The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality of a Pet Shop in Depok, East Java. *Arthavidhya Jurnal Ilmiah Ekonomi* Oktober 2020, 220-235.
- Vimla, & Taneja, U. (2020). Navigating from brand image to patient loyalty: Mediating effect of service quality and patient satisfaction. *Journal of health management*, 22(3), 430-445.
- Vieru, J., Manolescu, I.T. (2023). “Veterinary Clinics in Therapy : Genetic Tools for Improving Veterinary Management”. Conference: 5th International Cukurova.
- Agriculture and Veterinary Congress at Adana / Türkiye DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8245550>.
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of service quality and brand trust on customer satisfaction and customer loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01).
- Yani, A. H., Salfadri, S., & Yulistia, Y. (2024). Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko R4 Petshop Padang. *EKASAKTI MATUA JURNAL MANAJEMEN*, 2(2), 115-124.