

Kepuasan dan Loyalitas Klien di Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care Pangkalpinang

Yulia Fitriani¹, Ahmad Yani², Juhari³

¹ Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pertiba, drh.yuliafitriani@gmail.com

² Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pertiba, ahmdayanihazir2008@gmail.com

³ Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pertiba, juharitz@gmail.com

Abstract. *The primary objective of this research is to examine how service quality, facilities, and online marketing impact client satisfaction and, in turn, influence client loyalty at Nagasatwa Pet Shop and Vet Care Animal Clinic in Pangkalpinang. The study's target population comprises clients who have visited the Pangkalpinang Nagasatwa Pet Shop, and a sample of 375 respondents was selected using a qualitative method with a descriptive approach. The researchers employed various data collection techniques, including interviews, direct observation, and the analysis of relevant documents. To analyze the data, regression analysis models, the coefficient of determination test (R²), path analysis (path analysis), the F test (simultaneous), and the t test (partial) were utilized. The research findings indicate that service quality, facilities, and online marketing significantly and positively impact client satisfaction and, consequently, lead to increased client loyalty. The calculated F value of 1056.000 exceeds the F table value of 2.396, with a significance level of 0.000, which is less than the standard significance level of 0.05.*

Keywords: *service quality, facilities, online marketing, client satisfaction, client loyalty, veterinary clinic*

Pendahuluan

Saat ini, sektor jasa kesehatan hewan telah mengalami perubahan signifikan, tidak lagi hanya berfokus pada pengobatan penyakit, tetapi juga menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang unggul kepada para pelanggan. Peningkatan kualitas layanan kesehatan hewan menjadi sangat penting untuk beberapa tujuan, seperti meningkatkan produktivitas, mencegah penyebaran penyakit hewan, melindungi masyarakat dari bahaya makanan hewan yang tidak aman, serta memastikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kesehatan hewan yang diberikan. Selain itu, pendekatan ini juga berfokus pada upaya pencegahan, pengendalian, dan pemberantasan penyakit hewan (Anwar, 2009).

Setiap perusahaan memiliki tekad untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan mereka guna memastikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Di tengah persaingan yang ketat, klinik hewan harus menyadari pentingnya kualitas layanan yang diberikan kepada pemilik hewan yang sering disebut sebagai klien. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, pelanggan kemungkinan akan kembali memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh klinik tersebut (Sutedja, 2006).

Faktor yang sama-sama penting setelah memberikan layanan dalam industri jasa adalah mengenai fasilitas. Fasilitas mencakup segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen, bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan yang optimal. Fasilitas ini terdiri dari peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009).

Dalam era revolusi industri 4.0 dan menuju industri 5.0 saat ini, semua pihak harus beradaptasi dengan perkembangan industri yang pesat. Ini termasuk sistem pemasaran dan penjualan yang semakin maju serta permintaan konsumen yang semakin kompleks. Konsumen menginginkan pelayanan dan informasi dengan kecepatan tinggi, yang menjadi perhatian khusus bagi para pelaku usaha.

Menetapkan standar kepuasan pelanggan adalah hal yang penting bagi penyedia jasa, namun standar ini dapat bervariasi antara pesaing dalam industri. Para penyedia jasa perlu menyadari bahwa keinginan dan tingkat kepuasan pelanggan selalu berubah, dan para pelanggan menjadi sumber utama bagi kelangsungan perusahaan (Barata, 2004). Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, seperti membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, menciptakan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004).

Berdasarkan deskripsi di atas perlu dan penting dilaksanakan penelitian tentang bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan pemasaran online terhadap kepuasan klien serta dampaknya pada loyalitas klien di Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care Pangkalpinang.

Tinjauan Pustaka

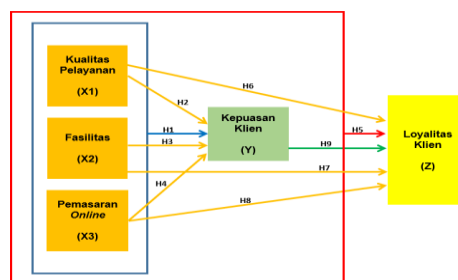
Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013) menurut service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono dan Diana (2003) ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty).

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Ahmad dan Munawir (2018) mengemukakan bahwa indikator dari fasilitas meliputi pertimbangan/perencanaan spasial, perencanaan ruang, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, pesan yang di sampaikan secara grafis dan unsur pendukung.

Menurut Anggraeni dan Irviani (2017) pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Menurut Supranto (2006) dimensi yang digunakan dalam mengukur penerapan e-marketing sebagai berikut: Informasi, keberadaan pelayanan, ketanggapan pelayanan, proses dan kegunaan.

Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2004) yaitu: Kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi dan ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan menurut Hasan (2014) loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Tjiptono (2015) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian akademik yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Kemudian, penelitian ini juga merupakan *causality research* (penelitian sebab akibat). Penelitian kausal, juga dikenal sebagai penelitian eksplanatif (*explanatory research*) dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat. Sedangkan penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan survei yang merupakan suatu metode pengumpulan data berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang menggunakan kuesioner. Dalam metode ini diperlukan adanya kontak antara peneliti dengan subjek penelitian atau responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Tipe penelitian yang digunakan adalah kausal karena meneliti hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kausal adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Desain penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dan analisis kuantitatif yang didukung oleh analisis statistik hubungan sebab akibat. Model yang dimaksud adalah hubungan antar variabel bebas (*eksogen*), yaitu: kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), dan pemasaran online (X3) dengan variabel antara (*intervening*) yaitu kepuasan klien (Y), dan variabel terikat (*endogen*) yaitu loyalitas klien (Z). Model hubungan menggunakan model analisis jalur dengan menggunakan data interval.

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dengan mengacu pada hubungan antara beberapa variabel yang sudah diformulasikan sebelumnya. Secara umum variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu variabel independen, antara, dan dependen. Sehingga dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa berdasarkan model konseptual variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (bebas), yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Pemasaran Online (X3)
2. Variabel Intervening (antara), yaitu Kepuasan Klien (Y)
3. Variabel dependen (terikat), yaitu Loyalitas Klien (Z)

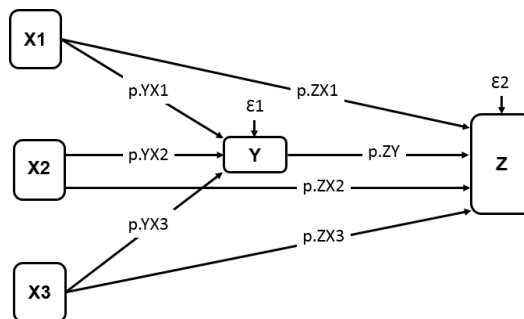
Populasi total klien berobat di Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care pada tahun 2021 adalah 5.827 orang, sehingga total responden yang diambil untuk data kuisisioner adalah 375 orang. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah di Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care Pangkalpinang.

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden berupa jawaban atas daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, serta data sekunder yang diperoleh yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: dokumentasi, kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan. Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Sani dan Maharani (2013) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (dalam penelitian kuantitatif). Teknik analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, dengan bantuan program SPSS 26. Setelah semua data diperoleh, maka dilanjutkan pengolahan data atau analisis data. Adapun teknik analisis data dengan langkah sebagai berikut:

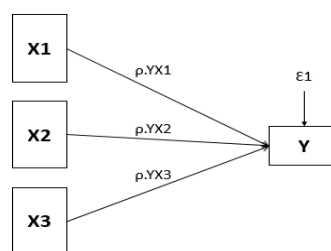
Path Analysis (Analisis Jalur)

Teknik analisis jalur digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z (Setyaningsih, 2020). Analisis jalur dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel dan dapat digambarkan secara diagramatik. Besarnya pengaruh (relatif) dari suatu variabel penyebab ke variabel akibat tertentu dinyatakan oleh besarnya bilangan koefisien jalur dari variabel tersebut ke variabel akibatnya. Koefisien jalur adalah koefisien yang tidak memiliki satuan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa makin besar koefisien jalur, maka secara relatif makin besar pengaruh yang diberikan variabel itu. Tipe diagram jalur dengan menggunakan 3 (tiga) variabel exogenous, yaitu X1, X2, X3 dengan variabel Y dan Z:



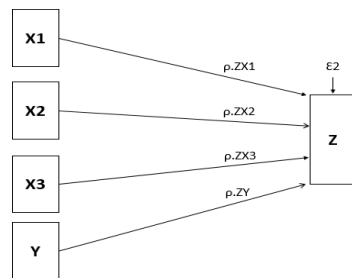
Gambar 2. Diagram Analisis Jalur

Gambar di atas menunjukkan bahwa X1, X2, X3 terhadap Y ke Z terdapat hubungan kausal. Dalam penelitian ini ada 3 (tiga) variabel bebas yaitu; (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Fasilitas, (X3) Pemasaran Online, variabel intervening (Y) Kepuasan Klien dan variabel terikat (Z) Loyalitas Klien. Hal ini mengisyaratkan bahwa hubungan antara X1 dengan Y, X2 dengan Y, X3 dengan Y adalah hubungan kausal, dengan menggunakan rumus regresi multiple, sedangkan hubungan antara X1 dengan X2, X2 dengan X3, X1 dengan X3 masing-masing adalah hubungan korelasional, dengan menggunakan korelasi multiple, sedangkan hubungan Y dengan Z menggunakan rumus regresi.



Gambar 3. Diagram Analisis Jalur Struktur 1

$$Y = \rho.YX1 + \rho.YX2 + \rho.YX3 + \epsilon1$$



Gambar 4. Diagram Analisis Jalur Struktur

Persamaan Jalur Sub Struktur 2:

$$Z = \rho.ZX1 + \rho.ZX2 + \rho.ZX3 + \rho.ZY + \epsilon2$$

Noor (2014) menyatakan bahwa diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Independen terhadap suatu variabel dependen. Pengaruh-pengaruh itu tercermin dalam apa yang disebut dengan koefisien jalur, dimana secara matematik analisis jalur mengikuti mode struktural.

Hasil dan Pembahasan

Uji koefisien determinasi dilaksanakan untuk mengukur sejauh mana variabel dependen (kualitas pelayanan, fasilitas, dan pemasaran online) secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel independen (kepuasan klien). Jika nilai koefisien mendekati 1, hal ini menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R square semakin kecil, maka hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2011). Berikut hasil uji koefisien determinasi sub struktur 1:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,829	1,545
a. Predictors: (Constant), PEMASARAN ONLINE, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variable: KEPUASAN KLIEN				

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 1

Dari ilustrasi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,829 mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan pemasaran online secara bersama-sama mampu menjelaskan sebanyak 82,9% variasi atau pengaruh yang terjadi pada kepuasan klien. Sisanya sebesar 17,1% dari variasi kepuasan klien dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau nilai kesalahan yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Nilai eror untuk Sub Struktur 1 yaitu:

$$\begin{aligned} \epsilon1 &= \sqrt{(1-R \text{ Square})} \\ &= \sqrt{(1-0,829)} \\ &= 0,414 \end{aligned}$$

Jadi, nilai epsilon sub struktur 1 adalah 0,414

Berikut hasil uji koefisien determinasi sub struktur 2:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 ^a	,919	,919	1,164

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KLIEN, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, PEMASARAN ONLINE
 b. Dependent Variable: LOYALITAS KLIEN

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa Nilai R square sebesar 0,919 mengindikasikan bahwa 91,9% variasi atau pengaruh dalam loyalitas klien dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan pemasaran online, serta kepuasan klien. Sementara sisanya sebesar 8,1% merupakan variabel lain atau nilai eror yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan klien.

Nilai eror untuk sub struktur 2 yaitu:

$$\begin{aligned} \epsilon^2 &= \sqrt{(1-R \text{ square})} \\ &= \sqrt{(1-0,919)} \\ &= 0,285 \end{aligned}$$

Jadi, nilai epsilon sub struktur 2 adalah 0,285.

Uji Koefisien Jalur

Koefisien jalur (path coefficients) adalah sebuah nilai yang bermanfaat untuk mengindikasikan arah hubungan antara variabel, apakah hipotesis memiliki arah positif atau negatif. Nilai koefisien jalur dihitung dari basis data yang telah dinormalisasi menjadi angka standar atau Z-score, sehingga memiliki rata-rata nol dan standar deviasi satu. Koefisien jalur yang telah distandarkan (standardized path coefficient) tersebut digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel lain yang dianggap sebagai variabel terikat atau endogen.

Apabila nilai koefisien jalur berada dalam rentang 0 hingga 1, maka dapat diinterpretasikan sebagai hubungan positif antara variabel tersebut. Sebaliknya, jika nilai berada dalam rentang -1 hingga 0, maka dapat diartikan sebagai hubungan negatif antara variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji koefisien jalur sub struktur 1:

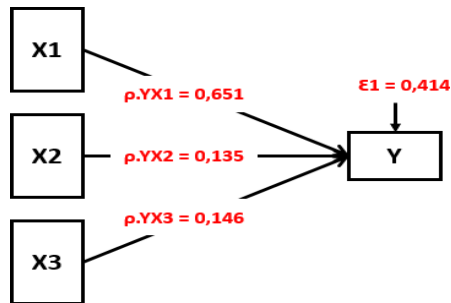
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,558	1,283		5,889	,000		
	KUALITAS PELAYANAN	,478	,040	,651	11,864	,000	,152	6,579
	FASILITAS	,118	,053	,135	2,202	,028	,122	8,168
	PEMASARAN ONLINE	,119	,050	,146	2,390	,017	,122	8,170

a. Dependent Variable: KEPUASAN KLIEN

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Struktur 1

Dari gambar di atas, kita dapat mengetahui persamaan koefisien jalur untuk sub struktur 1 adalah : $Y = 0,651 X1 + 0,135 X2 + 0,146 X3 + 0,414 \epsilon 1$

Berikut ini diagram koefisien jalur sub struktur 1:



Gambar 8. Diagram Koefisien Jalur Sub Struktur 1

Berikut hasil uji koefisien jalur sub struktur 2:

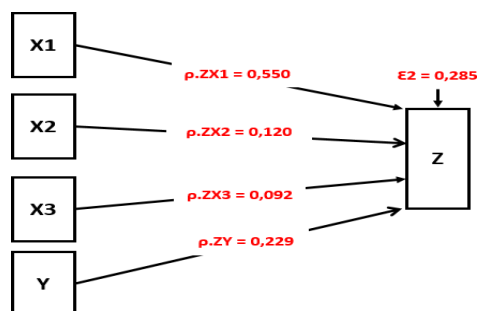
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,642	1,011		3,602	,000		
	KUALITAS PELAYANAN	,441	,036	,550	12,372	,000	,110	9,075
	FASILITAS	,114	,041	,120	2,820	,005	,121	8,275
	PEMASARAN ONLINE	,082	,038	,092	2,176	,030	,121	8,296
	KEPUASAN KLIEN	,250	,039	,229	6,390	,000	,170	5,886

a. Dependent Variable: LOYALITAS KLIEN

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Jalur Sub Struktur 2

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa persamaan koefisien jalur sub struktur 2 adalah: $Z = 0,550 X1 + 0,120 X2 + 0,092 X3 + 0,229 Y + 0,285 \epsilon_2$

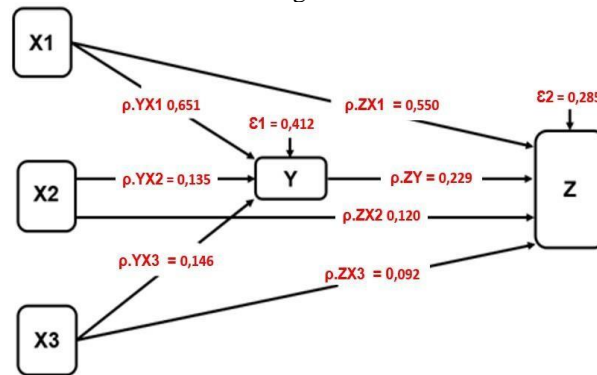
Berikut ini adalah diagram koefisien jalur untuk sub struktur 2:



Gambar 10. Diagram Koefisien Jalur Sub Struktur 2

Berikut ini merupakan diagram koefisien jalur:

Gambar 11. Diagram Koefisien Jalur



Berdasarkan gambar 11 dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh Langsung

- Dampak kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan klien (Y) adalah sebesar 0,651.
- Dampak fasilitas (X2) terhadap kepuasan klien (Y) adalah sebesar 0,135.
- Dampak pemasaran online (X3) terhadap kepuasan klien (Y) adalah sebesar 0,146.
- Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas klien (Z) adalah sebesar 0,550. Pengaruh fasilitas (X2) terhadap loyalitas klien (Z) adalah sebesar 0,120.
- Pengaruh pemasaran online (X3) terhadap loyalitas klien (Z) adalah sebesar 0,092. Pengaruh kepuasan klien (Y) terhadap loyalitas klien (Z) adalah sebesar 0,229.

2. Pengaruh Tidak Langsung

- Dampak kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas klien (Z) melalui kepuasan klien (Y) adalah sebesar 0,149.
- Dampak fasilitas (X2) terhadap loyalitas klien (Z) melalui kepuasan klien (Y) adalah sebesar 0,031.
- Pengaruh pemasaran online (X3) terhadap loyalitas klien (Z) melalui kepuasan klien (Y) adalah sebesar 0,033.

3. Pengaruh Total

- Jumlah pengaruh total kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas klien (Z) melalui kepuasan klien (Y) adalah sebesar 0,880.
- Jumlah pengaruh total fasilitas (X2) terhadap loyalitas klien (Z) melalui kepuasan klien (Y) adalah sebesar 0,364.
- Jumlah pengaruh total pemasaran online (X3) terhadap loyalitas klien (Z) melalui kepuasan klien (Y) adalah sebesar 0,375.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa:

- Dampak langsung dari X1 terhadap Y adalah sebesar 0,651, sedangkan dampak langsung dari X1 terhadap Z adalah sebesar 0,550. Pengaruh tidak langsung dari X1 terhadap Z melalui Y adalah sebesar 0,149. Total pengaruh X1 terhadap Z melalui Y adalah sebesar 0,880 atau dapat dikatakan bahwa X1 memiliki total pengaruh terhadap Z sebesar 88,0%.
- Dampak langsung dari X2 terhadap Y adalah sebesar 0,135, sedangkan dampak langsung dari X2 terhadap Z adalah sebesar 0,120. Pengaruh tidak langsung dari X2 terhadap Z melalui Y adalah sebesar 0,031. Total pengaruh X2 terhadap Z melalui Y adalah sebesar 0,364 atau dapat dikatakan bahwa X2 memiliki total pengaruh terhadap Z sebesar 36,4%.
- Dampak langsung dari X3 terhadap Y adalah sebesar 0,146, sedangkan dampak langsung dari X3 terhadap Z adalah sebesar 0,092. Pengaruh tidak langsung dari X3 terhadap Z melalui Y adalah sebesar 0,033. Total pengaruh X3 terhadap Z melalui Y adalah sebesar 0,375 atau dapat dikatakan bahwa X3 memiliki total pengaruh terhadap Z sebesar 37,5%.

Tabel di bawah ini menunjukkan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total:

Tabel 1. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel	Koefisien Jalur		Pengaruh			
			Langsung		Tidak Langsung	Total
	Y	Z	Y	Z		
X1	0,651	0,550	0,651	0,550	0,149	0,880
X2	0,135	0,120	0,135	0,120	0,031	0,364
X3	0,146	0,092	0,146	0,092	0,033	0,375
Y	-	0,229	-	0,229	-	-
Z	-	-	-	-	-	-
ϵ_1	0,414	-	-	-	-	-
ϵ_2	-	0,285	-	-	-	-

Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menilai seberapa signifikan pengaruh setiap variabel, yaitu kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), dan pemasaran online (X3), terhadap kepuasan klien (Y) secara terpisah. Untuk menentukan pengaruh parsial masing-masing variabel, digunakan nilai t tabel sebesar 1,966.

Berikut uji t sub struktur 1:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,558	1,283		5,889	,000		
	KUALITAS PELAYANAN	,478	,040	,651	11,864	,000	,152	6,579
	FASILITAS	,118	,053	,135	2,202	,028	,122	8,168
	PEMASARAN ONLINE	,119	,050	,146	2,390	,017	,122	8,170

a. Dependent Variable: KEPUASAN KLIEN

Gambar 12. Hasil Uji t Sub Struktur 1

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien, karena nilai t hitung sebesar 11,864 lebih besar dari t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
- Fasilitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien, karena nilai t hitung sebesar 2,202 lebih besar dari t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 yang lebih kecil dari 0,05.
- Pemasaran online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien, karena nilai t hitung sebesar 2,390 lebih besar dari t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05.

Berikut hasil uji t sub struktur 2:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,642	1,011		3,602	,000		
	KUALITAS PELAYANAN	,441	,036	,550	12,372	,000	,110	9,075
	FASILITAS	,114	,041	,120	2,820	,005	,121	8,275
	PEMASARAN ONLINE	,082	,038	,092	2,176	,030	,121	8,296
	KEPUASAN KLIEN	,250	,039	,229	6,390	,000	,170	5,886

a. Dependent Variable: LOYALITAS KLIEN

Gambar 13. Hasil Uji t Sub Struktur 2

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien, karena nilai t hitung sebesar 12,372 lebih besar dari t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
- Variabel fasilitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien, karena nilai t hitung sebesar 2,820 lebih besar dari t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05.
- Variabel pemasaran online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien, karena nilai t hitung sebesar 2,176 lebih besar dari t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05.
- Selain itu, variabel kepuasan klien juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien, karena nilai t hitung sebesar 6,390 lebih besar dari t tabel (1,966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah semua variabel bebas (X1, X2, X3) yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, dan pemasaran online secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan klien. Untuk menentukan signifikansinya, digunakan Tabel F dengan taraf alpha (α) = 0,05. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Sebaliknya, jika nilai F hitung kurang dari atau sama dengan nilai F tabel, maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Nilai F tabel yang digunakan dalam pengujian ini adalah 2,629.

Berikut hasil uji F sub struktur 1:

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4329,640	3	1443,213	604,261	,000 ^b
	Residual	886,093	371	2,388		
	Total	5215,733	374			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KLIEN
b. Predictors: (Constant), PEMASARAN ONLINE, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN

Gambar 14. Hasil Uji F Sub Struktur 1

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar di atas, ditemukan bahwa nilai F hitung adalah 604,261, sedangkan nilai F tabel adalah 2,629. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan, kualitas pelayanan, fasilitas, dan pemasaran online memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan klien.

Berikut hasil uji F sub struktur 2:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5724,176	4	1431,044	1056,000	,000 ^b
	Residual	501,408	370	1,355		
	Total	6225,584	374			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KLIEN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN KLIEN, FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, PEMASARAN ONLINE

Gambar 15. Hasil Uji F Sub Struktur 2

Berdasarkan data yang tertera pada gambar di atas, terlihat bahwa nilai F hitung adalah 1056,000, sementara nilai F tabel adalah 2,396. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan, kualitas pelayanan, fasilitas, pemasaran online, dan kepuasan klien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, kualitas pelayanan, fasilitas, dan pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien. Nilai F hitung sebesar 604,261 lebih besar dari F tabel 2,629 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan, fasilitas, dan pemasaran online yang baik akan meningkatkan kepuasan klien di Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien. Nilai t hitung sebesar 11,864 lebih besar dari t tabel 1,966 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan berkualitas akan meningkatkan kepuasan klien di Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care.
3. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien. Nilai t hitung sebesar 2,202 lebih besar dari t tabel 1,966 dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang baik, lengkap, dan nyaman akan meningkatkan kepuasan klien di Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care.
4. Pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan klien. Nilai t hitung sebesar 2,390 lebih besar dari t tabel 1,966 dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online melalui media sosial yang efektif akan meningkatkan kepuasan klien di Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care.
5. Secara simultan, kualitas pelayanan, fasilitas, pemasaran online, dan kepuasan klien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien. Nilai F hitung sebesar 1056,000 lebih besar dari F tabel 2,396 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan, fasilitas, pemasaran online yang baik, dan kepuasan klien akan meningkatkan loyalitas di Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care.
6. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien. Nilai t hitung sebesar 12,372 lebih besar dari t tabel 1,966 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan berkualitas akan meningkatkan loyalitas klien di Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care.
7. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien. Nilai t hitung sebesar 2,820 lebih besar dari t tabel 1,966 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang baik, lengkap, dan nyaman akan meningkatkan loyalitas klien di Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care.

8. Pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien. Nilai t hitung sebesar 2,176 lebih besar dari t tabel 1,966 dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online melalui media sosial yang efektif akan meningkatkan loyalitas klien di Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care.
9. Kepuasan klien memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas klien. Nilai t hitung sebesar 6,390 lebih besar dari t tabel 1,966 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan klien, semakin tinggi juga loyalitas klien. Dengan demikian, tingkat kepuasan klien berbanding lurus dengan loyalitas klien di Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care.

Saran

1. Bagi Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care
Klinik Hewan Nagasatwa Pet Shop dan Vet Care perlu meningkatkan efektivitas bauran pemasaran dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif. Salah satunya adalah dengan lebih memperkuat pemasaran online melalui media sosial yang dapat memberikan dampak positif dan berbagai kemudahan. Dalam hal ini, disarankan untuk menunjuk petugas khusus yang bertanggung jawab mengelola media sosial dengan baik.
2. Bagi penelitian selanjutnya.
Penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih banyak mengeksplorasi klinik hewan sebagai subjek penelitian, terutama karena penelitian mengenai klinik hewan yang bergerak di bidang jasa masih jarang dilakukan. Disarankan juga untuk melakukan penelitian lanjutan dengan metode-metode yang berbeda dan menggali variabel-variabel baru selain dari yang sudah diteliti, sehingga dapat menghasilkan beragam temuan yang lebih kaya.

Daftar Pustaka

- Ahmad, L., dan Munawir (2018). *Sistem Informasi Manajemen Buku*. Penerbit Lembaga KITA, Banda Aceh.
- Anggraeni, E. Y., dan Irviani, R. (2017). *Pengantar Sistem Informasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Amelia, Y. T., dan Safitri, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout di Sampit. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol XII, No 1.
- Anggraeni, E. Y., dan Irviani, R. (2017). *Pengantar Sistem Informasi*.
- Anwar, M. (2009). Analisis Kepuasan Peternak terhadap Pelayanan Kesehatan Hewan di Kabupaten Siak Propinsi Riau. *Jurnal Peternakan*. Vol. 17, No. 2.
- Barata, A. A. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Putri, Y. L., dan Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10, No. 1.
- Ramadhani, A. (2019). Pengaruh Fasilitas e-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Simpang Limun Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Tesis. Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Rofiah, C., dan Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS*. Vol. 12, No. 1.

- Sani, A., dan Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Penerbit UIN Press, Malang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranto. J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutedja, W. (2006), *Konsumen: Panduan Layanan Konsumen*. Penerbit PT Grasindo, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. Vol. 18, No. 01.