

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Grand Theory (Marketing Relationship Theory)

Relationship Marketing Theory merupakan salah satu teori utama dalam ilmu pemasaran yang menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki melalui pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Konsep ini muncul sebagai perkembangan dari *transactional marketing* yang lebih berorientasi pada penjualan jangka pendek. Seiring meningkatnya persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan dituntut untuk membangun hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan agar tercipta kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan loyalitas.

Konsep *Relationship Marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Berry (1983) yang mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada upaya menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Berry (1983) menyatakan bahwa memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan hubungan jangka panjang melalui pemberian pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang baik, serta

pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan agar hubungan tersebut terus berkembang secara berkelanjutan.

Perkembangan teori ini kemudian diperkuat oleh Morgan Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan sangat dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Kepercayaan muncul ketika pelanggan meyakini bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang konsisten, jujur, dan sesuai harapan. Sementara itu, komitmen merupakan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan karena merasa hubungan tersebut memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan beralih kepada perusahaan lain.

Relationship Marketing menempatkan pelanggan sebagai aset jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan sesaat melalui transaksi penjualan, tetapi juga berupaya membangun hubungan emosional yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan loyalitas. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan menghasilkan manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu pelanggan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan, sedangkan perusahaan memperoleh pelanggan yang setia, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk berpindah kepada pesaing.

Dalam implementasinya, *Relationship Marketing* diwujudkan melalui berbagai strategi yang berorientasi pada peningkatan nilai pelanggan (*customer value*). Salah satu strategi tersebut adalah melakukan inovasi layanan agar perusahaan mampu memberikan pelayanan yang lebih efektif, efisien, mudah diakses, dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan. Inovasi layanan menjadi salah satu bentuk komitmen perusahaan dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Pelanggan yang merasakan adanya peningkatan kualitas pelayanan melalui inovasi akan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan sehingga hubungan yang terjalin menjadi semakin kuat.

Selain inovasi layanan, *Relationship Marketing* juga menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai dasar terbentuknya hubungan jangka panjang. Kepuasan pelanggan muncul ketika pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki pengalaman positif terhadap perusahaan sehingga cenderung mempercayai perusahaan, melakukan pembelian ulang, dan menjalin hubungan yang lebih erat dalam jangka panjang. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak mampu memenuhi harapan pelanggan, maka hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan melemah sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan berpindah kepada penyedia jasa lain.

Dengan demikian, *Relationship Marketing* menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu yang terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari proses hubungan jangka panjang yang dibangun melalui

penyediaan layanan yang berkualitas, inovatif, serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan konsekuensi dari keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten dan memberikan pengalaman pelayanan yang bernilai.

Dalam konteks penelitian ini, *Relationship Marketing Theory* digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan hubungan antara Inovasi Layanan *Home Visit* (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada Lala Pet Shop Cilacap. Layanan *home visit* merupakan salah satu bentuk inovasi pelayanan yang dikembangkan perusahaan untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi bagi pelanggan dalam memperoleh pelayanan kesehatan hewan tanpa harus datang langsung ke klinik. Inovasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan sehingga memberikan nilai tambah dibandingkan pelayanan konvensional.

Di sisi lain, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima selama menggunakan layanan *home visit*. Apabila pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan telah memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan memiliki penilaian positif terhadap perusahaan. Penilaian positif tersebut akan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah kepada pesaing.

Perilaku tersebut merupakan karakteristik utama dari loyalitas pelanggan sebagaimana dijelaskan dalam *Relationship Marketing Theory*.

B. Telaah Pustaka

1. Inovasi Layanan *Home Visit*

Inovasi layanan merupakan proses pengembangan layanan baru yang diprediksi mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi layanan tidak hanya terbatas pada penciptaan produk atau jasa baru, tetapi juga mencakup perubahan dalam metode pelayanan, proses pelayanan, maupun konsep interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Melalui inovasi layanan, perusahaan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Hertog, P. den, 2010).

Dalam perusahaan jasa, inovasi layanan menjadi salah satu strategi yang penting karena kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan selama menerima layanan. Semakin inovatif suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus melakukan pembaruan terhadap sistem pelayanan agar mampu memberikan kemudahan, efisiensi, serta pengalaman pelayanan yang lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Dalam jasa layanan kesehatan, salah satu bentuk inovasi layanan yang banyak diterapkan adalah home visit, yaitu layanan dimana tenaga medis datang langsung ke lokasi pelanggan untuk memberikan pelayanan kesehatan. Kehadiran layanan home visit memberikan alternatif pelayanan yang lebih fleksibel dibandingkan pelayanan konvensional yang mengharuskan pelanggan datang ke tempat praktik. Melalui layanan ini, pelanggan dapat memperoleh pelayanan kesehatan tanpa harus meninggalkan rumah sehingga lebih praktis, menghemat waktu, dan mengurangi risiko yang mungkin timbul selama perjalanan.

Pada praktik pelayanan kesehatan hewan, layanan home visit memiliki manfaat yang lebih luas. Selain memberikan kemudahan bagi pemilik hewan, layanan ini juga dapat mengurangi tingkat stres pada hewan yang sering muncul ketika harus dibawa ke klinik atau pet shop. Kondisi tersebut memungkinkan proses pemeriksaan dan penanganan hewan dilakukan dengan lebih nyaman sehingga kualitas pelayanan yang diberikan menjadi lebih optimal. Di sisi lain, interaksi langsung di lingkungan pelanggan juga memberikan kesempatan bagi tenaga medis untuk memahami kondisi hewan secara lebih menyeluruh.

Penelitian mengenai layanan home visit menunjukkan bahwa layanan kunjungan ke rumah merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan akses pelayanan kesehatan serta kualitas pelayanan kepada pasien maupun pengguna jasa. Pelayanan yang mudah dijangkau, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan mampu menciptakan pengalaman

pelayanan yang lebih positif. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa serta mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

Dengan demikian, inovasi layanan home visit dapat dipahami sebagai bentuk pengembangan layanan yang memberikan kemudahan akses pelayanan kepada pelanggan dengan menghadirkan layanan secara langsung di lokasi pelanggan. Inovasi ini tidak hanya berorientasi pada perubahan cara penyampaian layanan, tetapi juga bertujuan meningkatkan nilai yang diterima pelanggan melalui pelayanan yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Hertog, 2010)

Dalam teori *Service Innovation*, inovasi layanan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

a. Konsep Layanan Baru (*New Service Concept*)

Konsep layanan baru merupakan pengembangan ide atau bentuk pelayanan yang berbeda dari layanan sebelumnya sehingga mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Konsep ini bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang melalui penyediaan layanan yang lebih relevan, praktis, dan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan layanan yang telah ada.

b. Interaksi dengan Pelanggan (*Customer Interaction*)

Konsep layanan baru merupakan pengembangan ide atau bentuk pelayanan yang berbeda dari layanan sebelumnya sehingga mampu

memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Konsep ini bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang melalui penyediaan layanan yang lebih relevan, praktis, dan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan layanan yang telah ada

c. Sistem Penyampaian Layanan (*Service Delivery Sistem*)

Sistem penyampaian layanan merupakan cara perusahaan menyampaikan pelayanan kepada pelanggan agar berlangsung secara efektif dan efisien. Sistem ini mencakup proses pelayanan mulai dari pemesanan, pelaksanaan layanan, hingga penyelesaian pelayanan sehingga pelanggan memperoleh pengalaman pelayanan yang mudah, cepat, dan berkualitas.

d. Teknologi Layanan (*Technological Options*)

Teknologi layanan merupakan penggunaan teknologi maupun metode baru yang mendukung proses pelayanan agar menjadi lebih efektif. Pemanfaatan teknologi dapat berupa media komunikasi digital, sistem pemesanan layanan, maupun penggunaan peralatan yang membantu tenaga medis dalam memberikan pelayanan secara lebih cepat, akurat, dan profesional (Hertog, 2010).

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja layanan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja layanan mampu memenuhi bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan sebelum menerima layanan dengan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan layanan tersebut (Kotler, P., & Keller, 2016).

Harapan pelanggan umumnya terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, informasi dari orang lain, promosi perusahaan, maupun kebutuhan pribadi pelanggan. Oleh karena itu, setiap pelanggan dapat memiliki tingkat harapan yang berbeda terhadap layanan yang diterimanya. Perusahaan perlu memahami harapan tersebut agar mampu memberikan pelayanan yang sesuai sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang positif selama menggunakan jasa perusahaan.

Dalam perusahaan jasa, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan karena pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, mengurangi kemungkinan

pelanggan berpindah ke pesaing, serta mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Pada layanan kesehatan hewan, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh keberhasilan penanganan hewan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan selama proses pelayanan berlangsung. Sikap tenaga medis yang ramah, kemampuan memberikan informasi yang jelas, ketepatan waktu pelayanan, kemudahan memperoleh layanan, serta kesesuaian biaya dengan manfaat yang diterima merupakan beberapa faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dalam sektor jasa dipengaruhi oleh beberapa indikator berikut.

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, profesional, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa nyaman selama menggunakan jasa perusahaan.

b. Harga Layanan

Harga layanan merupakan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang diterima. Pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas pelayanan yang diperoleh.

c. Kemudahan Akses Pelayanan

Kemudahan akses pelayanan menunjukkan sejauh mana pelanggan dapat memperoleh layanan dengan mudah. Kemudahan tersebut meliputi proses pemesanan, kemudahan menghubungi penyedia jasa, fleksibilitas jadwal pelayanan, lokasi pelayanan, hingga kecepatan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

d. Komunikasi dalam Pelayanan

Komunikasi dalam pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, responsif, serta mampu menjawab pertanyaan pelanggan secara tepat. Komunikasi yang baik akan meningkatkan rasa nyaman, kepercayaan, serta keyakinan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun terdapat berbagai alternatif yang ditawarkan oleh pesaing (Griffin, 2002).

Dalam perspektif pemasaran, loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama perusahaan karena pelanggan yang loyal memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang loyal

cenderung melakukan pembelian secara berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan dibandingkan pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang berkualitas dan konsisten.

Loyalitas pelanggan umumnya terbentuk melalui proses yang berlangsung secara bertahap. Pelanggan akan terlebih dahulu merasakan kualitas pelayanan yang baik, kemudian timbul rasa puas terhadap pelayanan tersebut. Kepuasan yang diperoleh secara konsisten akan membentuk kepercayaan pelanggan, sehingga pada akhirnya berkembang menjadi komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang.

Pada perusahaan jasa, loyalitas pelanggan memiliki arti yang sangat penting karena biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada relatif lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang loyal sering kali menjadi media promosi yang efektif melalui rekomendasi kepada keluarga, teman, maupun masyarakat berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan selama menggunakan layanan perusahaan. Menurut Griffin (2002), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut.

a. Melakukan Pemesanan Layanan Ulang Secara Teratur

Pelanggan secara konsisten menggunakan kembali layanan perusahaan dalam periode waktu tertentu karena merasa puas terhadap pelayanan yang diterima. Perilaku pembelian ulang menunjukkan adanya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

b. Membeli Produk Dan Layanan Dari Perusahaan Yang Sama

Pelanggan tidak hanya menggunakan satu jenis layanan, tetapi juga memanfaatkan produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan sehingga bersedia menggunakan berbagai layanan yang tersedia.

c. Merekomendasikannya Kepada Orang Lain

Pelanggan dengan sukarela memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun orang lain berdasarkan pengalaman baik yang diperoleh selama menggunakan layanan perusahaan. Rekomendasi tersebut merupakan bentuk kepuasan sekaligus kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

d. Menunjukkan Ketahanan Terhadap Tawaran Dari kompetitor

Pelanggan tetap memilih menggunakan layanan perusahaan meskipun terdapat berbagai promosi, potongan harga, maupun penawaran menarik dari perusahaan pesaing. Kondisi ini menunjukkan

adanya komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sehingga tidak mudah berpindah ke penyedia jasa lain

Karakteristik diatas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dilihat dari frekuensi pembelian, tetapi dari sikap positif pelanggan terhadap perusahaan (Griffin, 2002). Berdasarkan berbagai teori yang dikemukakan oleh para ahli dibidang manajemen pemasaran, disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara konsisten. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui proses psikologis dan perilaku yang melibatkan kepuasan, kepercayaan dan pengalaman baik pelanggan. Dengan demikian, loyalitas ini memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan positif untuk jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan sehingga memberikan keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan (Griffin, 2002).

C. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan informasi penelitian yang jelas, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang selaras dan relevan dengan topik penelitian ini beserta perbedaannya dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
1	Susanti, N., Pramitasari, T.D., & Anshory, M.I. (2025)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Wirvet Petshop	Kualitas pelayanan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang kuat klinik hewan. (Susanti et al., 2025)
2	Yani, Salfadri, & Yulistia (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko R4 Petshop Padang	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan. (A. H et al., 2024)
3	N. Sakyarsih et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Hewan di Indonesia : Studi Literatur	Kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada klinik hewan di Indonesia (Sakyarsih, 2024)
4	Pionera, E. & Kusdyah, I. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Komunitas Pemilik Hewan Pada Klinik Hewan Pioneras Di Wonogiri	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan komunitas pemilik hewan. (Pionera et al., 2023)

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil
5	M. Dimas Aditya, et al (2021)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Intervening pada Aplikasi Jasa Kesehatan X	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. (Aditya et al., 2021)
6	Sadewo Et Al. (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan Di Indonesia.	Kualitas pelayanan seperti reliability dan assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan klinik hewan. (E et al., 2021)
7	Novia Rizana (2020)	Hubungan Kualitas Pelayanan <i>Home Care</i> Dengan Kepuasan Pasien	Kualitas pelayanan <i>home care</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. (Rizana et al., 2024)

D. Pengembangan Hipotesis

Adapun pengembangan hipotesis pada penelitian terdahulu dan penyesuaiannya terhadap penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Inovasi Layanan *Home visit* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian terdahulu, terdapat hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang mana kualitas pelayanan pada Wirvet Petshop menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan (Susanti et al., 2025). Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Yani, Salfadri, dan Yulistia (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko R4 Petshop Padang. Dengan demikian, hipotesis penyesuaian yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1: Inovasi Layanan *Home Visit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada Penelitian terdahulu, terdapat hipotesis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang mana berdasarkan penelitian pada Wirvet Petshop, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Susanti et al., 2025). Namun, penelitian milik Yani, Salfadri, dan Yulistia (2024) pada Toko R4 Petshop Padang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, inovasi layanan *home visit* merupakan bentuk pengembangan pelayanan yang memberikan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi bagi pelanggan. Maka, hipotesis penyesuaian yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Inovasi Layanan *Home visit* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

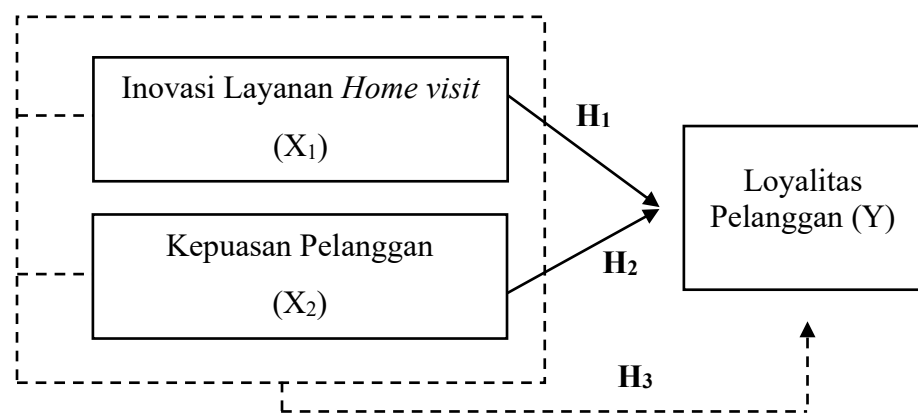
Pada penelitian terdahulu, terdapat hipotesis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Susanti et al., 2025). Hipotesis tersebut diperkuat oleh penelitian milik Yani et. al (2024) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dalam penelitian ini hipotesis yang dapat dikembangkan adalah:

H3: Inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikirannya menggambarkan hubungan fungsional antara inovasi layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Visualisasi alur pemikiran:



Bagan 1.1 Visualisasi Alur Pemikiran

Keterangan:

1. Hipotesis 1 (H_1) : Inovasi layanan *home visit* (X1), berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)
2. Hipotesis 2 (H_2) : Kepuasan pelanggan (X2), berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)
3. Hipotesis 3 (H_3) : Inovasi layanan *home visit* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)