SKRIPSI

PENGARUH INOVASI LAYANAN *HOME VISIT* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRAKTEK DOKTER HEWAN LALA *PET SHOP* CILACAP

Oleh:

ARUM ANALIZA
NIM 22BH10006

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI

CILACAP

2026

Dipindai dengan CamScanner

SKRIPSI

PENGARUH INOVASI LAYANAN *HOME VISIT* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRAKTEK DOKTER HEWAN LALA *PET SHOP* CILACAP

Disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali

Oleh :

ARUM ANALIZA

NIM 22BH10006

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI

CILACAP

2026

Dipindai dengan CamScanner

SKRIPSI

PENGARUH INOVASI LAYANAN *HOME VISIT* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRAKTEK DOKTER HEWAN LALA *PET SHOP* CILACAP

Oleh:

ARUM ANALIZA
NIM 22BH10006

Disetujui untuk Sidang Skripsi pada tanggal: ...../...../2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Hakim, S.E., M.M	Syafi'ah, S.P, M.M
NIDN. 0631128903	NIDN. 0017108405

Dipindai dengan CamScanner

SKRIPSI

PENGARUH INOVASI LAYANAN *HOME VISIT* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRAKTEK DOKTER HEWAN LALA *PET SHOP* CILACAP

Oleh:

ARUM ANALIZA

NIM. 22BH10006

Disetujui dan Disahkan,

1. Hatta Setiabudhi, M.Ak — Penguji I (.....)
   NIDN. 0631128201
2. Dr. Dina Prasetyaningrum, M.M — Penguji II (.....)
   NIDN. 0619129101

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap

Hatta Setiabudhi, M.Ak.
NIDN. 0631128201

Dipindai dengan CamScanner

NOTA KONSULTAN

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali
Cilacap

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku Konsultan berpendapat bahwa skripsi saudari:

Nama `` : Arum Analiza

NIM : 22BH10006

Fakultas : Ekonomi

Prodi Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Layanan *Home Visit* dan Kepuasan Pelanggan pada Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop* Cilacap

Sudah memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen.

Demikian yang dapat kami sampaikan, atas perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Cilacap, 04 Agustus 2026
Konsultan

Hatta Setiabudhi, M.Ak
NIDN. 0631128201

Dipindai dengan CamScanner

NOTA PEMBIMBING

Cilacap,

Kepada Yth. Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNUGHA

Di Cilacap

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penyusunan skripsi dari saudari:

Nama	: Arum Analiza
NIM	: 22BH10006
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Inovasi Layanan *Home Visit* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop*

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan ke sidang munaqosah. Bersama ini kami kirimkan skripsi tersebut, semoga dapat segera di munaqosah kan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing I	Pembimbing II
Hakim, SE., M.M	Syafi'ah, M.M
NIDN. 0631128903	NIDN. 0017108405

Dipindai dengan CamScanner

PENGESAHAN

Skripsi Saudara

Nama	:	**ARUM ANALIZA**
NIM	:	22BH10006
Judul	:	Pengaruh Inovasi Layanan Home Visit dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Praktek Dokter Hewan Lala Pet Shop Cilacap

Telah disidang Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap pada hari / tanggal :

Selasa, 4 Agustus 2026

Dan dapat diterima sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa Program Strata 1 (S.1) Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap.

Cilacap, 4 Agustus 2026

Dewan Sidang

Ketua	Sekretaris
Hatta Setiabudhi, M.Ak.	Rahmat Alhakim, M.E.
NIDN. 0631128201	NIDN. 0608078104
Penguji 1	**Penguji 2**
Hatta Setiabudhi, M.Ak.	Dr. Dina Prasetyaningrum, M.M.
NIDN. 0631128201	NIDN. 0619129101
Pembimbing	**Ass. Pembimbing**
Hakim, M.M.	Syafi'ah, M.M
NIDN. 0631128903	NIDN. 0017108405

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Mutia Pamikatsih, M.E.Sy.
NIK. 41 230714 160

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arum Analiza

N I M : 22BH10006

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya: bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Cilacap, 22 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Arum Analiza

NIM. 22BH10006

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

"Jika kita tahu apa yang kita lakukan, itu bukan disebut penelitian, bukan?"

– *Albert Einstein* (Tokoh Ilmuwan)

"Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan"

– *Philip Kotler* (Bapak Pemasaran Modern)

"Sama seperti layanan yang kuteliti, penelitianku pun harus lahir dari inovasi, kesabaran, dan komitmen untuk memberi yang terbaik"

– *Arum Analiza* (Mahasiswi Manajemen)

Dipindai dengan CamScanner

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Almh. Ibu saya, Sri Prihatiningsih, sosok yang telah melahirkan, merawat, dan mendoakan saya hingga akhir. Ibu adalah perempuan pertama yang mengajarkan tentang tangis, tawa, dan perjuangan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti kecil dari mimpi yang selalu ibu harapkan untuk saya. Terima kasih telah memilih menjadi ibu saya dan terima kasih karena selalu menjadi rumah ternyaman.
2. M. Tsany Qudsy, sosok yang sangat merubah hidup saya. Terima kasih telah menjadi cahaya dalam hidup saya, mengajarkan keberanian untuk melanjutkan hidup, membangun mimpi yang sebelumnya terasa mustahil untuk digapai. Semoga segala kebaikan dibalas dengan keberkahan yang sangat melimpah.
3. Kakak perempuan saya, Safina Riza Umami yang sangat saya sayangi. Beliau adalah satu-satunya keluarga saya yang tidak pernah meninggalkan saya dan selalu memberikan dukungan dan doa-doanya untuk setiap langkah saya sejak saya lahir hingga akhir hayat nanti.
4. Untuk pemilik hati saya, Alpedro Misionary Toisuta. Terima kasih telah hadir, menemani, dan menyembuhkan rasa sakit dari setiap proses yang saya alami. Terima kasih untuk segala hadiah dalam bentuk perhatian dan doa yang selalu diberikan. Semoga hal baik selalu menyertai langkah kita.

Cilacap, 22 Mei 2026



Arum Analiza

NIM. 22BH10006

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat dan KaruniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Inovasi Layanan *Home visit* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop* Cilacap", yang mana tugas akhir ini merupakan syarat kelulusan strata satu pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Saya juga mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang turut serta dalam penyusunan penelitian tahap akhir ini. Tanpa pihak lain, mungkin tugas akhir ini tidak akan selesai tepat pada waktunya.

Tugas akhir ini membahas tentang bagaimana layanan *home visit* yang ada di Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop* dan kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, tugas akhir ini juga akan memberikan jawaban terkait peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pelayanan *home visit* pada Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop*. Saya berharap, apa yang ditulis dalam penelitian tugas akhir ini dapat menambah pengetahuan pembaca mengenai bagaimana cara suatu perusahan berinovasi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, saya juga berharap tugas akhir ini dapat digunakan sebagai bahan dalam proses pengajuan tugas akhir., dan saya berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dengan sangat baik bagi para pembaca.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini masih jauh dalam kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis membuka kritik dan saran yang akan diterima

Dipindai dengan CamScanner

dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian tugas akhir ini tidak akan berjalan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap, Bapak Dr. H Ahmad Luthfi Hamidi, M.Ag. beserta seluruh jajaran civitas akademika UNUGHA Cilacap.
2. Dekan Fakultas Ekonomi (FE) Ibu Dr. Mutia Pamikatsih, M.E.Sy yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, saran, nasehat kepada penulis yang sedang menyelesaikan tugas akhir.
3. Ka. Prodi Manajemen, Bapak Hatta Setiabudhi, M.Ak. yang selalu memberikan dorongan semangat serta do'a kepada penulis tugas akhir agar dapat menyelesaikannya dengan baik.
4. Bapak Hakim S.E.,M.M, selaku dosen pembimbing 1 yang senantiasa memberi arahan, do'a, dukungan, dan motivasi selama masa bimbingan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Syafi'ah, S.P, M.M selaku dosen pembimbing 2 yang turut membimbing dan mengarahkan penulis dengan sabar sampai penulis selesai menyusun tugas akhir.
6. Seluruh dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi yang selalu memberikan partisipasi dan kebutuhan akademik dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Ayah dan keluarga yang selalu menemani dan mengingat saya sampai saat ini.

Dipindai dengan CamScanner

8. Kepada Clara Asih Riyanti, Oktonun Elma Nursahidah, dan Yunita Rahmah Eka Puspitasari, yang telah menjadi sahabat saya selama ini. Terimakasih karena selalu memberikan kebahagiaan kepada saya, terimakasih karena tidak pernah menjadi sahabat yang menyakiti dan meninggalkan saya. Dan terimakasih atas kebaikan-kebaikan yang selama ini diberikan kepada saya, dalam hati yang paling dalam saya sangat menyayangi kalian.
9. Pemilik Lala *Pet Shop* Cilacap, ibu drh. Desi Indriati yang telah bersedia mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
10. Teman seperjuangan saya, Haning Sabila Darmawanti dan Wulandari yang turut menjadi teman berjuang dalam menjalani perkuliahan.
11. Seluruh rekan-rekan angkatan 2022 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap. Yang menjadi rekan-rekan seperjuangan dalam menjalani masa perkuliahan hingga akhir.

Pada akhirnya, penulis hanya dapat berdo'a semoga amal dan kebaikan seluruh pihak diterima oleh Allah SWT dengan do'a terbaik dari saya. Amin

Cilacap, 22 Mei 2026



Penulis

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI ii
NOTA KONSULTAN iv
NOTA PEMBIMBING v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI vi
MOTTO vii
PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
DAFTAR SIMBOL xvii
DAFTAR SINGKATAN xvii
RINGKASAN xviii
SUMMARY xix
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Ruang Lingkup Penelitian 5
E. Manfaat Penelitian 6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 10
A. Landasan Teori 10
B. Telaah Pustaka 14
C. Penelitian Terdahulu 24
D. Pengembangan Hipotesis 25
E. Kerangka Pemikiran 27
BAB III METODE PENELITIAN 29

Dipindai dengan CamScanner

A. Desain Penelitian 29
B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 32
C. Teknik Pengumpulan Data 34
D. Teknik Analisis Data 35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 43
A. Deskripsi Data Penelitian 43
B. Karakteristik Responden 45
C. Hasil Analisis Data 46
D. Pembahasan 61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 64
A. Kesimpulan 64
B. Saran 65
DAFTAR PUSTAKA 69
LAMPIRAN 71
A. Kuesioner Penelitian 71
B. Data Responden Kuesioner 74
C. Data Tabulasi Kuesioner 77
D. Output Uji Instrumen 80
E. Output Uji Asumsi Klasik 82
F. Output Analisis Regresi Linear Berganda 83
G. R Tabel 84
H. T Tabel 87
I. F Tabel 89
J. Penyebaran Kuesioner Online 91
BIODATA PENULIS 92

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pelayanan *Home visit* 2025 1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 24

Tabel 3. 1 *Timeline* Skripsi 30

Tabel 3. 2 Presentase Kunjungan Wilayah dan Instansi 2025 31

Tabel 3. 3 Indikator Operasional Variabel 33

Tabel 3. 4 Tingkat Skala Likert 36

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden 45

Tabel 4. 2 Nilai Rata-Rata 46

Tabel 4. 3 Nilai Maksimum dan Minimum 47

Tabel 4. 4 Nilai Standar Deviasi 48

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas X1 49

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel X2 50

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Y 50

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas 51

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas 53

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikoleniaritas 54

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 55

Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linear Berganda 56

Tabel 4. 13 Hasil Uji T Parsial 58

Tabel 4. 14 Hasil Uji F Simultan 59

Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) 60

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR GAMBAR

Bagan 1.1 Visualisasi Alur Pemikiran.....27

Gambar 4 1 Letak Geografis Lala *Pet Shop* Cilacap.....43

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 71
Lampiran 2 Data Responden 74
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner 77
Lampiran 4 Output Uji Validitas 81
Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas 81
Lampiran 6 Output Uji Normalitas 82
Lampiran 7 Output Uji Multikoleniaritas 82
Lampiran 8 Output Uji Heteroskedastisitas 83
Lampiran 9 Output Uji F Simultan 83
Lampiran 10 Output Koefisien Determinasi 84
Lampiran 11 R tabel 84
Lampiran 12 T Tabel 87
Lampiran 13 F Tabel 89
Lampiran 14 Penyebaran Kuesioner Online 91

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR SIMBOL

Simbol	Istilah
Y	: Loyalitas pelanggan
X_1	: Inovasi layanan *home visit*
X_2	: Kepuasan Pelanggan
β_0	: Konstanta regresi
β_1, β	: Koefisien regresi
e	: Error / residual
T	: Nilai uji t
F	: Nilai uji f
R^2	: Koefisien determinasi

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Istilah
SPSS	: *Statistical Product and Service Solutions*
VIF	: *Variance Inflation Factor*
PLTU	: Pembangkit Listrik Tenaga Uap
PDHI	: Perhimpunan Dokter Hewan Indonesia

Dipindai dengan CamScanner

RINGKASAN

Penelitian dikaji untuk menganalisis pengaruh inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop* Cilacap. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan perawatan dan kesehatan hewan. Hal tersebut juga terjadi pada Lala *Pet Shop* Cilacap dan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan, Lala *Pet Shop* mengadakan inovasi layanan dibidang kesehatan hewan yaitu pelayanan *home visit.* Meskipun jumlah kunjungan layanan *home visit* masih terdapat *fluktuatif* atau fluktuasi, Lala *Pet Shop* Cilacap masih berupaya untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sehingga seluruh populasi yang memenuhi kriteria dapat dijadikan sampel. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi layanan *home visit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 72,6% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 27,4% dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: Inovasi Layanan *Home visit*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Lala *Pet Shop* Cilacap

Dipindai dengan CamScanner

SUMMARY

This study aims to analyze the influence of home visit service innovation and customer satisfaction on customer loyalty at the Lala Pet Shop Cilacap veterinary practice. The study is motivated by the growing public demand for animal care and health services. In response to this trend and to enhance customer convenience and comfort, Lala Pet Shop Cilacap introduced a home visit service as an innovation in animal healthcare. Despite fluctuations in the volume of home visit service requests, Lala Pet Shop Cilacap continues to evaluate the factors influencing customer loyalty.

This study employs a quantitative method with a survey approach. Purposive sampling was used as the sampling technique, allowing the entire population meeting the specified criteria to be included in the sample. Analytical techniques utilized in this study include descriptive statistical analysis, validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, multiple linear regression analysis, t-tests (partial), F-tests (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that home visit service innovation has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. The coefficient of determination (R^2) results show that 72.6% of the variation in customer loyalty is explained by home visit service innovation and customer satisfaction, while the remaining 27.4% is attributable to factors outside the research model.

Keywords: Home visit Service Innovation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Lala Pet Shop Cilacap

Dipindai dengan CamScanner

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat perkembangan industri jasa kesehatan hewan di Indonesia mengalami peningkatan seiring bertambahnya jumlah masyarakat yang memelihara hewan sebagai bagian dari keluarga. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap layanan kesehatan hewan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan pelayanan. Persaingan antar penyedia jasa kesehatan hewan pun semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut mampu mempertahankan pelanggan yang dimilikinya. Dalam kondisi persaingan tersebut, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari banyaknya pelanggan baru yang diperoleh, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan jasa karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, menggunakan berbagai layanan yang ditawarkan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah kepada pesaing. Sebaliknya, rendahnya loyalitas pelanggan dapat mengakibatkan pelanggan lebih mudah beralih menggunakan layanan dari perusahaan lain yang dianggap mampu memberikan nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi salah satu

strategi penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa kesehatan hewan di Kabupaten Cilacap adalah Lala Pet Shop, yang menyediakan berbagai layanan seperti praktik dokter hewan, *grooming*, penitipan hewan, *pet hotel*, serta layanan *home visit*. Layanan *home visit* merupakan inovasi pelayanan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan karena pemeriksaan dan tindakan medis dapat dilakukan langsung di rumah pelanggan. Kehadiran layanan ini diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah pelayanan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Tabel 1.1 Data Pelayanan *Home visit* 2025

Bulan	Jumlah Kunjungan	Kategori Hewan Dominan	Presentase Pertumbuhan
Januari	15	Ternak	-
Februari	15	Ternak	0%
Maret	20	Ternak	33%
April	13	Ternak	-35%
Mei	19	Ternak	46%
Juni	25	Ternak	32%
Juli	18	Ternak	-28%
Agustus	20	Ternak	11%
September	24	Ternak	20%
Oktober	14	Ternak	-42%
November	16	Ternak	14%
Desember	23	Ternak	44%
Total	**222**		

Sumber: Rekap Kunjungan Home visit Lala Pet Shop

kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh layanan, komunikasi yang baik, serta kesesuaian manfaat dengan harapan cenderung memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa pelayanan yang diterima belum memenuhi harapan, maka kemungkinan pelanggan untuk berpindah kepada penyedia jasa lain akan semakin besar.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan temuan yang beragam sehingga diperlukan pengujian kembali pada objek penelitian yang berbeda, khususnya pada jasa layanan kesehatan hewan yang menyediakan layanan *home visit*. Hingga saat ini, penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada layanan *home visit* di Lala Pet Shop Cilacap masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi layanan *home visit* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini juga memiliki tujuan utama yang ingin dicapai, antara lain:

1. Mengetahui apakah inovasi layanan *home visit* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui apakah inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah inovasi layanan *home visit*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada layanan praktek dokter hewan Lala *Pet Shop* Cilacap. Penelitian ini berfokus pada dua variabel yaitu:

a. Variabel Independen, hanya berfokus pada dua faktor utama yaitu inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan.
b. Variabel Dependen, berfokus pada loyalitas pelanggan.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah pelanggan atau pemilik hewan yang pernah menggunakan layanan kesehatan pada praktek dokter hewan Lala *Pet Shop* Cilacap khususnya layanan *home visit*.

3. Ruang Lingkup Wilayah

Penelitian ini dilakukan secara terbatas pada Lala *Pet Shop* Cilacap. Wilayah jangkauan observasi mencakup area pelayanan *home visit* yang dilayani oleh Lala *Pet Shop* Cilacap.

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada semester 8 (delapan) tahun akademik 2026/2027 yang meliputi proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian. Untuk pengumpulan data direncanakan dilakukan selama periode Maret 2026-Juli 2026.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan tidak hanya menjadi pemenuhan syarat akademis, namun diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata yang signifikan. Penjabaran manfaat penelitian ini dibagi menjadi tiga aspek utama, yaitu manfaat secara teoritis, manfaat secara praktis, serta manfaat bagi penulis sendiri.

1. Manfaat Teoristis

Secara teoristis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan khazanah ilmu pengetahuan pada bidang Manajemen Pemasaran. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi tambahan dan memperkaya literatur ilmiah terkait strategi inovasi layanan jasa. Ditengah kemajuan ekonomi digital dan perubahan perilaku konsumen, studi mengenai inovasi layanan pada sektor spesifik seperti kesehatan hewan masih tergolong terbatas.
b. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menguji kembali teori-teori pemasaran jasa yang sudah ada dan mengontekstualisasikannya ke dalam industri *Pet care*. Hal ini mencakup pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel kualitas layanan berinteraksi dengan kebutuhan untuk pemilik hewan peliharaan, sehingga dapat memperkuat landasan konseptual mengenai strategi diferensiasi produk jasa dimasa depan.
c. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai dasar atau acuan bagi penulis lain yang tertarik untuk mendalami topik serupa. Data dan temuan dalam penelitian ini menyediakan ruang bagi pengembangan riset dimasa mendatang, baik itu dengan menggunakan variabel pendukung lain (seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas), maupun dengan memperluas objek penelitian pada jasa yang memiliki karakteristik serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis yang dapat diaplikasikan langsung oleh pelaku usaha dan stakeholder terkait. Manfaat praktis tersebut meliputi:

a. Manfaat Bagi Manajemen Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop*

1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai instrument evaluasi kritis bagi manajemen melalui temuan-temuan di lapangan, pihak manajemen dapat melihat celah atau kekurangan dalam layanan *home visit* yang selama ini berjalan. Informasi ini sangat penting untuk memperbaiki Standar Prosedur Operasional (SOP) agar lebih efektif dari segi waktu dan efisien dari segi penggunaan sumber daya.

2) Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop* dapat melakukan penyesuaian teknis pada layanan kunjungan rumah, mulai dari sistem penjadwalan hingga standar pelayanan medis di tempat pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3) Ditengah persaingan bisnis *pet care* yang semakin menjamur dan kompetitif, perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan sendiri. Penelitian ini memberikan data akurat mengenai preferensi dan kebutuhan pelanggan terhadap layanan kesehatan hewan.

b. Manfaat Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan memiliki nilai guna yang sangat berpengaruh dalam pengembangan kapasitas professional dan intelektual, manfaat bagi penulis meliputi:

1) Selama masa perkuliahan, penulis telah mempelajari berbagai teori mengenai manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran.

Melalui penelitian ini, penulis memiliki kesempatan untuk mengimplementasikan teori-teori tersebut kedalam studi kasus nyata di lapangan. Proses ini membantu penulis mempelajari dinamika dunia kerja yang jauh lebih kompleks daripada teori dibuku ajar.

2) Penelitian ini menuntut penulis untuk berpikir kritis, melakukan observasi yang mendalam, serta menganalisis data secara objektif. Hal ini secara tidak langsung mengassah kemampuan *problem solving* penulis dalam mengidentifikasi masalah di sebuah organisasi dan merumuskan solusi yang relevan secara akademis maupun praktis.
3) Hasil penelitian ini dapat menajdi portofolio yang membuktikan bahwa penulis memiliki kompetensi dalam melakukan riset pasar dan memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan bisnis.

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 *Word Of Mouth* 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 menjadi variabel intervening yang kuatklinik 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 signifikan terhadap loyalitas 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 *Trust* 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 *Service Quality* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* 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. (Aditiya 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 *Home Care* Dengan Kepuasan Pasien	Kualitas pelayanan *home care* 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 *Pet*shop 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 *Pet*shop, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Susanti et al., 2025). Namun, peneltiian 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

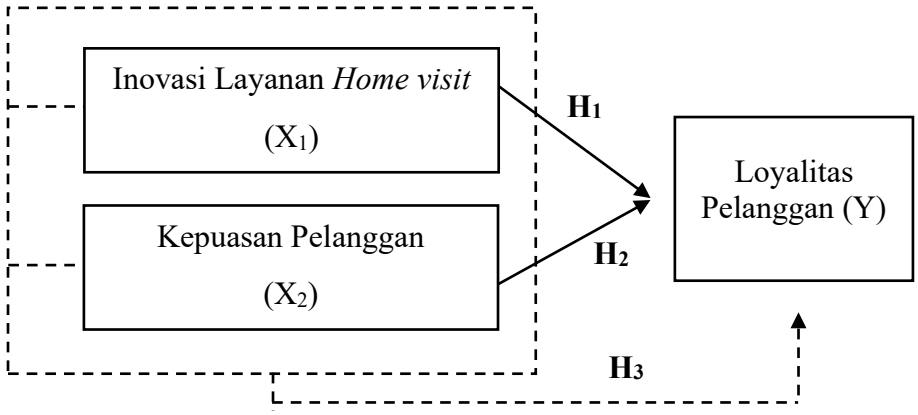
Pada penelitian terdahulu, terdapat hipotesis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Susanti et al., 2025). Hipotesis tersebut diperkuat oleh penelitian milik Yani et. al (2024) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh 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)

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis data yang bersifat statistik (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop* Cilacap. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik khusus untuk mengetahui menjawab semua rumusan masalah dan membuktikan hipotesis yang telah dikembangkan secara signifikan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop*, yang beralamat lengkap di Jln Diponegoro, Kuripan, Cilacap, Jawa Tengah. Terpilihnya lokasi ini dipertimbangkan oleh beberapa faktor yaitu karena Lala *Pet Shop* menyediakan layanan *home visit* yang menjadi fokus utama. Selain itu, lokasi ini memiliki pelanggan yang cukup untuk memberikan data yang relevan.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tahun 2026, yang akan melewati beberapa tahap penelitian diantaranya penyusunan proposal penelitian, penyebaran kuesioner kepada responden, analisis dan pengolahan data, serta penyusunan laporan hasil penelitian.

Tabel 3. 1 *Timeline* Skripsi

No	Kegiatan	Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Penyusunan Proposal Skripsi	■					
2	Konsultasi awal	■					
4	Proses Bimbingan	■	■				
5	Seminar proposal skripsi		■				
6	Revisi proposal skripsi dan persetujuan skripsi		■				
7	Proses pengumpulan data dan pengolahan data			■	■		
8	Proses bimbingan penyelesaian				■		
9	Ujian Skripsi, Revisi Skripsi, Pengesahan					■	
10	Ujian Pendadaran						■

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian diambil kesimpulannya sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini mengarah pada seluruh pengguna layanan atau pelanggan pada Lala *Pet Shop* Cilacap.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini antara lain:

1) Pelanggan pernah menggunakan layanan *home visit* pada Lala *Pet Shop* minimal satu (1) kali dalam satu bulan.
2) Pelanggan bersedia menjadi responden.

Pada tahun 2025, pengguna inovasi layanan *home visit* adalah 60 orang. Apabila penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Artinya, sampel diambil dari seluruh popuasi yang memenuhi kriteria, dengan tujuan data yang diambil nantinya akan lebih akurat. Kriteria diatas merupakan kriteria yang sudah dipertimbangkan berdasarkan pada data kunjungan wilayah dibawah ini:

Tabel 3. 2 Presentase Kunjungan Wilayah dan Instansi 2025

No	Rata-Rata Daerah Kunjungan	Kunjungan	Presentase
1	Kesugihan	68	36,56%
2	Cilacap Tengah	38	30,43%
3	Cilacap Selatan	25	13,44%
4	Jeruklegi	24	12,90%
5	Adipala	16	8,60%

6	Cilacap Utara	15	8,07%

No	Instansi	Kunjungan	Presentase
1	Pertamina	17	47,22%
2	Holcim	12	33,33%
3	PLTU	7	19,45%

Sumber: Rekap Pelayanan Home visit Lala Pet Shop 2025

Meskipun terdapat 222 kunjungan pada data pelayanan 2025 yang terlampir pada tabel 1.1, Lala *Pet Shop* Cilacap hanya memiliki keterlibatan dengan 60 pelanggan saja sebagai populasi. Hal ini terjadi karena adanya *repeat order* atau kunjungan lebih dari satu kali selama kurang lebih satu tahun (2025).

B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual
   a. Inovasi layanan *home visit* merupakan pembaruan pada sistem layanan untuk meningkatkan nilai positif bagi konsumen. Dalam konteks ini, layanan ini merupakan strategi proaktif mendatangi rumah pasien (Tjiptono, 2019).
   b. Kepuasan pelanggan, merupakan evaluasi pasca-pembelian dimana persepsi terhadap kinerja layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016).
   c. Loyalitas pelanggan, merupakan perilaku pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain (Oliver, 1999).

2. Operasional Variabel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa perasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang terukur berdasarkan indikator-indikator tertentu sehingga dapat dianalisis dan diukur secara empiris. Operasional variabel juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis. Berikut merupakan tabel indikator operasional variabel:

Tabel 3. 3 Indikator Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Inovasi Layanan *Home visit* (X1)	Pengembangan layanan kesehatan hewan yang dilakukan Lala *Pet Shop* dengan sistem kunjungan langsung ke lokasi.	1. Konsep layanan baru 2. Interaksi dengan Pelanggan 3. Sistem penyampaian Layanan 4. Teknologi layanan	Likert 1-5
Kepuasan Pelanggan (X2)	Tingkat perasaan senang atau puas pelanggan setelah pelayanan yang diterima dari Lala *Pet Shop*	1. Kualitas layanan 2. Harga layanan 3. Kemudahan akses layanan 4. Komunikasi dalam pelayanan	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari Lala *Pet Shop* secara berulang dan merekomendasik nnya kepada orang lain meskipun terdapat tawaran dari kompetitor.	1. Pemesanan layanan berulang 2. Pembelian layanan lain dalam perusahaan 3. Rekomendasi pada orang lain 4. Ketahanan terhadap kompetitor	Likert 1-5

Sumber: Diolah peneliti (2025) berdasarkan hasil observasi pada Lala Pet Shop Cilacap dan studi literatur

Indikator pada setiap variabel akan dikembangkan menjadi butir pernyataan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Setiap variabel pada

penelitian ini diukur menggunakan empat (4) indikator utama. Namun, untuk memperoleh pengukuran lebih mendalam, masing-masing variabel memiliki satu indikator yang dikembangkan menjadi dua butir pernyataan. Dengan demikian, setiap variabel memiliki lima pernyataan agar aspek yang diukur dapat terwakili secara lebih lengkap dan dapat meningkatkan ketepatan pengukuran variabel penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

   Data primer merupakan sumber data yang diberikan secara langsung kepada pengumpul data melalui observasi, wawancara, atau kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh secara langsung oleh pengumpul data dari pelanggan yang pernah menggunakan layanan *home visit* pada praktek dokter hewan Lala *Pet Shop* Cilacap. Kuesioner berisi pertanyaan yang memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian ini yaitu inovasi layanan *home visit*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2019).

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang tersedia atau dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari beberapa sumber yaitu buku literatur, jurnal ilmiah, dokumen, dan informasi yang berkaitan dengan layanan kesehatan hewan di Lala *Pet Shop*. Nantinya, data sekunder akan digunakan untuk mendukung

landasan teori, memperkuat hasil penelitian, dan memberikan tambahan informasi yang berkaitan dengan penelitian (Arikunto, 2018).

D. Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa pengumpulan data merupakan proses perolehan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian untuk menjawab seluruh rumusan masalah. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data akan dilakukan menggunakan kuesioner yang akan disebarkan kepada responden yang terpilih, dimana responden pernah menggunakan layanan *home visit* pada praktek dokter hewan Lala *Pet Shop* Cilacap setidaknya satu kali.

Kuesioner akan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yaitu Inovasi layanan *home visit*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pengukuran jawaban pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, penilaian seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Skala likert yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima tingkat jawaban, yaitu:

Tabel 3. 4 Tingkat Skala Likert

Keterangan	Skor Skala Likert
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, 2019

2. Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta distribusi jawaban responden terhadap variabel penelitian. Statistik deskriptif meliputi:

a. Nilai Rata-Rata

Nilai rata-rata merupakan hasil pembagian antara jumlah seluruh data dengan banyaknya data. Nilai rata-rata digunakan untuk mengetahui nilai tengah atau kecenderungan umum dari suatu data penelitian.

b. Nilai Maksimum Dan Minimum

Nilai maksimum adalah nilai tertinggi dari seluruh data, sedangkan nilai minimum adalah nilai terendah. Kedua nilai ini digunakan untuk mengetahui rentang data (range) serta melihat sebaran nilai ekstrem dalam suatu penelitian.

c. Standar Deviasi

Standar deviasi adalah ukuran yang menunjukkan tingkat penyebaran atau variasi data dari nilai rata-ratanya. Semakin kecil nilai

standar deviasi, maka data semakin homogen (seragam), sedangkan semakin besar nilainya menunjukkan data semakin bervariasi atau menyebar.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dengan syarat ^{r}hitung > ^{r}tabel pada taraf signifikansi 0,5 dengan (df = n-2). Dengan kriteria pengujian:

1) Apabila r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid
2) Apabila r hitung< r tabel, maka dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), adapun uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian.

1) Apabila nilai koefisien *Alpha* > 0,60 maka uji reliabilitas akan dinyatakan valid.
2) Apabila nilai koefisen *Alpha* < 0,60 maka uji reliabilitas dinyatakan tidak valid.

Dengan rumus croncbach Alpha:

$$\alpha=\frac{k}{k-1}\left(1-\frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right)$$

4. Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang akan digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik ini dilakukan agar hasil analisis yang diperoleh dapat digunakan secara tepat dalam pengambilan keputusan. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian statistik untuk mengetahui bahwa data terdistribusi bersifat normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dapat dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria:

1) Apabila nilai signifikan > 0,05, maka data dinyatakan normal
2) Apabila nilai signifikan < 0,05, maka data dinyatakan tidak normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji mulktikolinearitas memiliki tujuan untuk membuktikan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Agar tidak terjadi multikolireanitas, penelitian ini harus memenuhi kriteria:

1) Tolerance > 0,10
    a) Apabila nilai Tolerance > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

b) Apabila nilai Tolerance < 0,10, maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

2) VIF < 10

a) Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

b) Jika nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk membuktikan apakah terdapat ketidaksamaan varians yang dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Agar tidak terjadi heteroskedastisitas, maka pengujian harus memenuhi kriteria:

1) Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

2) Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas(Ghozali, 2018)

5. Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis akan dilakukan untuk mengetahui apakah inovasi layanan *home visit* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan pengaruh lebih dari satu variabel independen (X). Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan karena terdapat variabel inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas pelanggan. Adapun persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$\boldsymbol{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = Inovasi layanan *home visit*

X_2 = Kepuasan pelanggan

e = *error* (kesalahan pengganggu)

b. Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh secara individu masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t parsial digunakan untuk mengetahui apakah inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara individu. Uji t parsial memiliki kriteria sebagai berikut:

1) Jika t hitung > t tabel atau signifikan < 0,05 maka hipotesis dapat diterima.
2) Jika t hitung < t tabel atau signifikan > 0,05 maka hipotesis tidak dapat diterima.

c. Uji F (Simultan)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) , kriteria pengujian ini diantaranya:

1) Hipotesis 0 (H_0) ditolak apabila F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05
2) Hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima apabila F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05.

Apabila variabel independen secara bersamaan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, maka hipotesis alternatif dapat diterima.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien deterninasi digunakan untuk mengetahi besarnya kemampuan variabel independen dalam memperjelas variabel dependen. Nilai determinasi dilambangkan dengan R^2 yang berkisar antara 0 hingga 1 dengan kriteria:

1) Apabila nilai R^2 besar, maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel juga memiliki kemungkinan yang besar.

2) Apabila nila R^2 kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen juga kecil atau terbatas (Ghozali, 2018).

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

1. Letak Geografis

Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop* berlokasi di Jalan Diponegoro, Kuripan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Lokasi usaha ini ada dikawasan yang cukup strategis, mudah untuk ditemukan, dan akses mudah untuk transportasi. Kondisi geografis yang berada dipusat aktivitas masyarakat menjadikan Lala *Pet Shop* berpotensi dalam pemasaran yang cukup baik.

Gambar 4 1 Letak Geografis Lala *Pet* Shop Cilacap



Sumber: Google Maps, diakses tahun 2026

2. Sejarah Usaha

Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop*, merupakah usaha jasa kesehatan hewan milik drh. Desi Indriati, yang didirikan pada tahun 2019 di Kuripan, Cilacap. Ibu Desi merupakan dokter hewan lulusan Fakultas

Kedokteran Hewan Universitas Gadjah Mada yang menempuh pendidikan S1 Kedokteran Hewan selama empat (4) Tahun dan pendidikan profesi (KOAS) selama dua (2) tahun. Sebelum membuka praktik sendiri, ibu drh. Desi sudah menjadi dokter hewan cadangan (*back up*) di klinik milik drh. Sadewo, Cilacap untuk membantu menangani banyaknya pasien, khususnya diwilayah Cilacap luar. Lambat laun berkat motivasi, dukungan, dan bantuan perizinan dari drh. Sadewo seperti PDHI, Sertifikat kompetensi, dan izin dinas terkait, drh. Desi akhirnya membuka praktik mandiri yang berlokasi dibekas praktik dokter umum milik adiknya (lokasi saat ini). Kemudian, drh. Desi menciptakan banyak relasi khususnya pada Dokter Hewan dan pemilik usaha *Pet* care di Cilacap, dengan tujuan bekerja sama untuk mengembangkan usaha.

Seiring berkembangnya usaha, tahun 2020 beliau memulai berinovasi membuka *Pet Shop* sebagai pusat kebutuhan hewan peliharaan. Karena adanya peningkatan pelanggan yang signifikan, permintaan layanan perawatan hewan juga makin meningkat. Beliau kemudian mulai mengembangkan layanan perawaran hewan dan layanan kunjungan kerumah untuk hewan ternak dan peliharaan dengan skala besar. Hingga saat ini, pelayanan kunjungan kerumah (*home visit*) masih diback up oleh suami beliau yang juga merupakan dokter hewan. Setelah melewati proses yang panjang, usaha drh. Desi kini mengalami

kestabilan hingga peningkatan yang cukup pesat dan dikenal masyarakat hingga saat ini.

B. Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	39	65%
Laki-Laki	21	35%
Total	60	100%

2. Kecamatan Domisili

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Cilacap Utara	15	25%
Cilacap Selatan	14	23,3%
Kesugihan	10	16,7%
Cilacap Tengah	7	11,7%
Jeruklegi	7	11,7%
Adipala	6	10%
Domisili Lain	1	1,6%
Total	60	100%

3. Jenis Hewan

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Hewan Peliharaan	47	78,3%
Hewan Ternak	13	21,7%
Total	60	100%

4. Lama Penggunaan Layanan *Home visit* Di Lala *Pet Shop* Cilacap

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1-2 Bulan	24	40%
3-6 Bulan	21	35%
>6 Bulan	15	25%
Total	60	100%

Sumber: Google Form, diolah 2026

C. Hasil Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

a. Nilai Rata-Rata

Nilai rata-rata merupakan hasil pembagian antara jumlah seluruh data dengan banyaknya data. Perhatikan data berikut:

Tabel 4. 2 Nilai Rata-Rata

Variabel	Nilai Rata-Rata
X1.1	3.3
X1.2	3.3
X1.3	3.5
X1.4	3.3
X1.5	3.3
X2.1	3.4
X2.2	3.5
X2.3	3.4
X2.4	3.4
X2.5	3.2
Y.1	3.3
Y.2	3.3
Y.3	3.6
Y.4	3.4
Y.5	3.4

Sumber: Output Microsoft Excel 2016, diolah 2026

Berdasarkan ketentuan interval skala likert 1-5, rentang skor 3,2-3,6 termasuk kategori tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor seluruh indikator berada pada rentang 3,3 hingga 3,6. Hal ini menunjukkan persepsi responden sangat positif terhadap ketiga variabel tersebut.

b. Nilai Maksimum dan Minimum

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa nilai maksimum dan minimum bertujuan untuk mengetahui rentang sebaran data serta melihat variasi jawaban yang diberikan oleh responden dalam konteks (jawaban paling tinggi dan jawaban paling rendah), berikut adalah hasil dari analisis data:

Tabel 4. 3 Nilai Maksimum dan Minimum

Variabel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
X1.1	1	5
X1.2	1	5
X1.3	1	5
X1.4	1	5
X1.5	1	5
X2.1	1	5
X2.2	1	5
X2.3	1	5
X2.4	1	5
X2.5	1	5
Y.1	1	5
Y.2	1	5
Y.3	2	5
Y.4	1	5
Y.5	1	5

Sumber: Output Microsoft Excel 2016, diolah 2026

Hasil analisis data menunjukkan seluruh variasi jawaban dalam bentuk skala likert (1-5). ini menunjukkan seluruh indikator pada variabel X1 (Inovasi layanan *home visit*), X2 (Kepuasan pelanggan), dan Y (Loyalitas pelanggan) sama-sama memiliki nilai maksimum 5 (Sangat setuju). Namun, nilai minimum keseluruhan variabel memiliki rentang 2 (Tidak setuju), yang mengindikasikan adanya variasi sudut pandang dan masih adanya penilaian minor dari responden.

c. Standar Deviasi

Dalam analisis ini, penyajian nilai standar deviasi memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat penyebaran data dan melihat seberapa jauh variasi jawaban dari nilai rata-rata pada masing-masing indikator. Berikut merupakan hasil analisis data:

Tabel 4. 4 Nilai Standar Deviasi

Variabel	Standar Deviasi
X1.1	1,094
X1.2	1.154
X1.3	1
X1.4	1,091
X1.5	1,174
X2.1	1,180
X2.2	1,142
X2.3	1,207
X2.4	1,167
X2.5	1,246
Y.1	1,023
Y.2	1,114
Y.3	1,046
Y.4	1,262
Y.5	1,138

Sumber: Output Microsoft Excel 2016, diolah 2026

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai standar deviasi terkecil berada pada X1.3 dengan nilai 1 yang berarti indikator ini memiliki jawaban responden yang paling homogen dan konsisten. Adapun nilai standar deviasi tertinggi ada pada indikator Y4 dengan nilai 0,922 yang berarti ada variasi atau sebaran persepsi yang paling beragam diantara responden dalam menilai hal tersebut.

2. Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda karena memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dua variabel dependen (inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan) dan satu variabel independen (loyalitas pelanggan). Analisis data dilakukan secara bertahap dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic (versi 27) dan Microsoft Excel 2016*.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dalam penelitian ini mampu mengukur variabel. Uji validitas pada penelitian ini memiliki kriteria $_{r}$hitung > $_{r}$tabel dengan N = 58 (*two-tailed dengan*). Berikut adalah hasil uji validitas pada penelitian ini:

1) Variabel X1 (Inovasi Layanan *Home visit*)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas X1

Item Pertanyaan	***Person Correlation***	**R Tabel**	**Keterangan**
X1.1	0,765	**0,254**	Valid
X1.2	0,816		Valid
X1.3	0,710		Valid
X1.4	0,709		Valid

X1.5	0,679	Valid

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh item pertanyaan variabel X1 (inovasi layanan *home visit*) memiliki nilai *person correlation* atau rhitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan variabel X1 dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item Pertanyaan	***Person Correlation***	**R Tabel**	**Keterangan**
X2.1	0,826	**0,254**	Valid
X2.2	0,788		Valid
X2.3	0,827		Valid
X2.4	0,859		Valid
X2.5	0,833		Valid

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh item pertanyaan variabel X2 (kepuasan pelanggan), memiliki nilai *person correlation* atau r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan variabel X2 dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Pertanyaan	***Person Correlation***	**R Tabel**	**Keterangan**
Y1	0,722	**0,254**	Valid
Y2	0,829		Valid

Y3	0,776		Valid
Y4	0,810		Valid
Y5	0,856		Valid

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh item pertanyaan variabel Y (loyalitas pelanggan), memiliki nilai *person correlation* atau r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan variabel Y dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dugunakan untuk mengetahui apakah instrumen dalam penelitian ini bersifat konsisten. Pada penelitian ini, kriteria uji reliabilitas yang digunakan adalah *alpha* > 0,60 agar data terbukti reliabel dan layak digunakan. Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Hasil Cronbach's Alpha**	**Dasar Keputusan**	**Keterangan**
Inovasi Layanan *Home visit* (X1)	0,788	***Alpha* 0,60**	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,884		Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,858		Reliabel

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026

Berdasarkan data diatas, pada tabel *Case Processing Summary* total keseluruhan responden adalah 60 orang dan terbukti tidak ada data yang kosong (100%). Kemudian, pada tabel output diatas diketahui

bahwa nilai variabel inovasi layanan *home visit* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,788, variabel kepuasan pelanggan (X2) memperoleh nilai 0,884, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai 0,858. Ketiga nilai variabel lebih dari kriteria reliabel (0,60) sehingga seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan statistik agar data yang diperoleh dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian statistik untuk mengetahui bahwa data terdistribusi bersifat normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.34131089
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.075
	Negative		-.049
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.546
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.533
		Upper Bound	.559

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026

Output data menunjukkan bahwa nilai *asymp. sig (2-tailed)* dengan pengujian kolmorgorov-smirnov menghasilkan nilai sebesar 0,169. Berdasarkan kriteria, data dapat dinyatakan normal apabila nilai sig. lebih besar dari 0,05. Nilai sig. pada output diatas lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05).

Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah memenuhi kriteria dan data dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji mulktikolinearitas memiliki tujuan untuk membuktikan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian multikoleniaritas pada penelitian ini menunjukkan bahwa:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.113	1.372		.811	.421		
	Inovasi Layanan Home Visit	.409	.094	.371	4.371	<.001	.666	1.502
	Kepuasan Pelanggan	.529	.077	.582	6.848	<.001	.666	1.502

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026

Output data menunjukkan bahwa nilai tolerance pada kedua variabel (X1 dan X2) sebesar 0,666, dan nilai VIF pada kedua variabel (X1 dan X2) sebesar 1,502 . Berdasarkan kriteria, apabila nilai tolerance (0,666) > 0,10 dan nilai VIF (1,502) < 10 maka, hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi korelasi tinggi atau tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel independen sehingga estimasi model regresi dapat dinyatakan stabil dan dapat dipercaya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk membuktikan apakah terdapat ketidaksamaan varians yang dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami

heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.135	1.186		.957	.342
	X1	-.044	.071	-.106	-.614	.542
	X2	.041	.062	.116	.670	.506

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026

Output data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kedua variabel (X1 dan X2). Berdasarkan kriteria pengujian, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedasitisitas. Pada penelitian ini, nilai signifikansi pada X1 adalah 0,542 dan X2 adalah 0,506. Nilai signifikansi pada kedua variabel terbukti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan pengaruh lebih dari satu variabel independen (X). Dalam penelitian ini, regresi linear berganda digunakan karena terdapat variabel inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.113	1.372		.811	.421
	Inovasi Layanan Home Visit	.409	.094	.371	4.371	<.001
	Kepuasan Pelanggan	.529	.077	.582	6.848	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026

Output data diatas menunjukkan hasil dari pengujian regresi linear berganda. Hasil analisisnya menghasilkan persamaan sebagai berikut:

Y = 1,113 (a)+ 0,409 (X1) + 0,529 (X2)

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan uji regresi linear berganda:

1. Nilai konstanta sebesar 1,113 dengan nilai signifikansi 0,421 (> 0,05) menunjukkan bahwa apabila variabel Inovasi Layanan Home Visit (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan (Y) diprediksi sebesar 1,113.
2. Nilai koefisien regresi X1 adalah 0,409 dengan nilai t hitung = 4,371 dan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Layanan Home Visit berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada inovasi layanan home visit akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,409 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Nilai koefisien regresi X2 adalah 0,529 dengan nilai t hitung = 6,848 dan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_2 diterima, namun arah pengaruhnya negatif. Hal ini berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1 satuan pada kepuasan pelanggan justru diikuti penurunan loyalitas pelanggan sebesar 0,529 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Dengan demikian, variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), di mana variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memberikan pengaruh yang lebih dominan (nilai Beta = 0,582) dibandingkan variabel Inovasi Layanan Home Visit (X1) (nilai Beta = 0,371).

b. Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh secara individu masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t parsial digunakan untuk mengetahui apakah inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara individu. Hasil pengujian t parsial pada regresi linear berganda menunjukkan bahwa:

Tabel 4. 13 Hasil Uji T Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.113	1.372		.811	.421
	Inovasi Layanan Home Visit	.409	.094	.371	4.371	.000
	Kepuasan Pelanggan	.529	.077	.582	6.848	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026

Output data diatas menunjukkan bahwa:

1. Hasil pengujian variabel inovasi layanan *home visit* (X1) terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,371 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Diketahui persamaan t tabel (df = n-k-1 = 57) maka nilai t tabel adalah 2,002. Nilai t hitung (4,371) lebih besar dari t tabel (2,002) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, inovasi layanan *home visit* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,848 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 6,848 > 2,002 dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

c. Uji F (Simultan)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian f (simultan) pada regresi linear berganda menunjukkan bahwa:

Tabel 4. 14 Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857.511	2	428.755	75.564	.000[b]
	Residual	323.422	57	5.674		
	Total	1180.933	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Inovasi Layanan Home Visit

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026

Output diatas menunjukkan nilai f hitung dan nilai signifikansi antara variabel X dan variabel Y dengan nilai f tabel sebesar 3,16 (df = n-k-1 = 57). Berdasarkan kriteria, apabila nilai f hitung > f tabel dan nilai sig. > 0,05 maka variabel independen dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dari output diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung (75,564) > f tabel (3,16) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi layanan *home visit* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien deterninasi digunakan untuk mengetahi besarnya kemampuan variabel independen dalam memperjelas variabel dependen. Nilai determinasi dilambangkan dengan R^2 yang berkisar antara 0 hingga 1. Hasil pengujian koefisien determinansi (R^2) menunjukkan bahwa:

Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.852[a]	.726	.717	2.382	.726	75.564	2	57	<.001

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Inovasi Layanan Home Visit

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026

Output data diatas menunjukkan nilai R square sebesar 0,726 dan *adjusted r square* 0,717. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan sebesar 72,6%. Sedangkan 28,4% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh variael lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, citra merk usaha, harga, kualitas produk atau layanan, dan faktor lainnya.

D. Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi layanan *home visit* (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berikut adalah pembahasan berdasarkan hasil analisis dari uji yang telah dilakukan.

1. Pengaruh Inovasi Layanan *Home visit* terhadap Loyalitas Pelanggan (H_1)

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi layanan *home visit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada praktek dokter hewan Lala *Pet Shop*. Layanan *home visit* menjadi sebuah inovasi yang memiliki nilai tambah dan mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam layanan kesehatan hewan. Layanan yang praktis, efisien, dan komunikatif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Lala *Pet Shop* Cilacap. Hasil ini memiliki frekuensi yang sama dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Wirvet *Pets*hop (Susanti et al., 2025). Ada pula penelitian lain yang membuktikan hasil serupa, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko R4 Petshop Padang (A. H et al., 2024). Kedua penelitian tersebut sangat memperkuat temuan penelitian ini terutama pada pengembangan hipotesis satu (H1) bahwa inovasi layanan *home visit* mampu mempengaruhi dan mendorong terbentuknya sebuah loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_2)

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Praktek Dokter Hewan Lala Pet Shop Cilacap. Hal ini menyatakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diterima, namun dengan arah hubungan yang positif. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al. (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Wirvet Petshop. Selain itu, hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian Yani et al. (2024) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada R4 Petshop Padang. Kedua penelitian tersebut sangat memperkuat temuan penelitian ini terutama pada pengembangan hipotesis satu (H1) bahwa inovasi layanan *home visit* mampu mempengaruhi dan mendorong terbentuknya sebuah loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Inovasi Layanan *Home visit* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_3)

   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan harus saling berkombinasi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop* Cilacap. Temuan ini

juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu milik Susanti et al (2025) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Wirvet *Pet*shop. Selain itu, penelitian Yani et al (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada Toko R4 Petshop Padang. Kedua penelitian tersebut memperkuat teori kombinasi antara kualitas pelayanan atau inovasi layanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk sebuah loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maupun inovasi layanan yang diberikan, dan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka sebuah loyalitas pelanggan akan terbentuk.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Inovasi Layanan *Home visit* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Praktek Dokter Hewan Lala *Pet* Shop Cilacap, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi layanan *home visit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Praktek Dokter Hewan Lala *Pet* shop Cilacap. Dengan demikian, hipotesis satu (H_1) yang menyatakan bahwa "Inovasi Layanan *Home visit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan" dinyatakan diterima Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan *home visit* merupakan inovasi yang sesuai untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan pada Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop* Cilacap.

2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Praktek Dokter Hewan Lala Pet Shop Cilacap. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan" dinyatakan diterima.Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin meningkat pula loyalitas mereka terhadap Praktek Dokter Hewan Lala Pet Shop Cilacap. Bahkan, variabel kepuasan pelanggan

terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong timbulnya komitmen jangka panjang pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap mutu pelayanan, hasil penanganan kesehatan hewan, serta kenyamanan yang diterima akan cenderung secara konsisten kembali menggunakan jasa layanan ini dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Inovasi layanan *home visit* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop* Cilacap. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa "Inovasi Layanan *Home visit* Dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan" secara simultan dinyatakan diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop* Cilacap

   Hasil penelitian ini menyatakan bahwa inovasi layanan *home visit* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sangat disarankan kepada pihak manajemen Lala *Pet Shop* Cilacap untuk terus meningkatkan kualitas layanan *home visit*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memperbaiki sistem penjadwalan kunjungan agar lebih terstruktur dan tepat waktu, meningkatkan *responsivitas* komunikasi melalui media digital seperti WhatsApp atau

aplikasi berbasis layanan, serta memperluas jangkauan wilayah layanan *home visit* secara bertahap sesuai dengan kapasitas sumber daya yang tersedia. Evaluasi rutin terhadap Standar Prosedur Operasional (SOP) layanan *home visit* sangat disarankan untuk menjaga konsistensi dan kualitas layanan.

Meskipun kepuasan pelanggan tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas, hal ini tidak berarti kepuasan pelanggan dapat diabaikan. Manajemen tetap disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian layanan yang berkualitas, penetapan harga yang kompetitif, serta peningkatan kemudahan akses pemesanan layanan. Peningkatan kepuasan pelanggan secara konsisten dalam jangka panjang diyakini dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Mempertimbangkan masih terdapat 42,6% pada penelitian ini, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar variabel yang diteliti, manajemen Lala *Pet Shop* disarankan untuk mengkaji dan memperhatikan faktor-faktor lain seperti kepercayaan pelanggan (*trust*), citra merek usaha (*brand image*), kualitas produk yang dijual di *Pet Shop*, serta program loyalitas pelanggan seperti pemberian reward atau diskon bagi pelanggan setia. Strategi-strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk mengembangkan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Apabila penelitian selanjutnya mengarah ke loyalitas pelanggan, sangat disarankan untuk mengembangkan variabel citra merk (*brand image*), harga (*price*), kepercayaan pelanggan (*trust*), dan masih banyak lagi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini didasari dan diperkuat oleh temuan pada penelitian ini yang menunjukkan presentase sebesar 42,6% untuk faktor lain yang dapat mempengaruhi sebuah loyalitas.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk sangat mempertimbangkan objek penelitian yang melibatkan industri jasa. Peluasan objek ini akan memberikan hasil yang lebih respresentatif, sehingga temuan penelitian itu nantinya akan menghasilkan sebuah temuan yang jauh lebih luas dan signifikan bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa. Peneliti selanjutnya juga harus mempertimbangkan variabel mediasi yang menguji hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya temuan penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Lala *Pet Shop* Cilacap.

Metode pengumpulan data yang disarankan untuk penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi menggunakan metode wawancara mendalam kepada pelanggan dan pemilik usaha khususnya dibidang jasa. Metode pendekatan gabungan antara kuantitatif dan kualitatif dinamakan *mix-methods*. Metode tersebut

memberikan pemahaman dan hasil yang lebih komprehensif dan aktual mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha jasa.

DAFTAR PUSTAKA

A. H, Y., S., S., & Y., Y. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Toko R4 Petshop Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, *2*, 115–124. https://doi.org/10.31933/emjm.v2i2.1050

Aditiya, D. M., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). *Pengaruh Service Quality dan Trust terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening pada Aplikasi Jasa Kesehatan X. 2*(3), 844–858.

Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Berry, L. . (1983). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association.

E, S., F.H, S., I, S., J, A., & N, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada klinik hewan di Indonesia. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, *2*, 193–200. https://doi.org/10.37859/mrabj.v2i2.2331

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2002). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. In *CA: Jossey-Bass.* Jossey-Bass. https://openlibrary.org/books/OL1110455M/Customer_loyalty

Hertog, P. den, R. (2010). *Managing Service Innovation: Firm-Level Dynamic Capabilities and Policy Options*.

Hertog, P. den. (2010). Managing service innovation: Firm-level dynamic capabilities and policy options. *Utrecht University*. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/13874/5877/47163

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*.

Morgan, Robert M. and Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. https://doi.org/002224299405800302

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Pionera, E., Kusdyah, I., & Fathorahmah. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan trust terhadap kepuasan komunitas pemilik hewan pada klinik hewan pioneras di wonogiri*. (2), 9–10. https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.38

Rizana, N., Wahyuni, L., Nadiya, S., Zahara, R., Elfira, C., & Pasien, K. (2024).

Hubungan Kualitas Pelayanan Home Care Dengan Kepuasan Pasien. *9*(1), 46–53.

Sakyarsih, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Hewan di Indonesia : Studi Literatur*. *07*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Susanti, N., Pramitasari, D. T., & Anshory, Iqbal, M. (2025). *Analisis Pengaruh Lokasi, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Wirvet Petshop Situbondo*. *4*(8), 2056–2072.

Tjiptono, F. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). ANDI.

LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Inovasi Layanan *Home visit* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Praktek Dokter Hewan Lala *Pet Shop* Cilacap

---

Responden yang terhormat, perkenalkan, saya Arum Analiza. Saya adalah mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir atau skripsi. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan sejenak waktunya untuk mengisi kuesioner ini. Data yang terkumpul akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis yakni tugas akhir skripsi ini. Terima kasih atas partisipasi anda.

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia menggunakan skala berikut:

- ✓ STS : Sangat Tidak Setuju
- ✓ TS : Tidak Setuju
- ✓ N : Netral
- ✓ S : Setuju
- ✓ SS : Sangat Setuju

1. Profil Responden

Nama			
Jenis Kelamin			
Alamat			
Jenis Hewan	Peliharaan	Ternak	
Berapa lama anda menggunakan layanan *home visit* di Lala *Pet shop* Cilacap	1-2 bulan	3-5 bulan	>6 bulan

2. Variabel Inovasi Layanan *Home visit* dan Kepuasan Pelanggan (X_1 dan X_2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Layanan kunjungan ke rumah (*home visit*) Lala Pet Shop merupakan inovasi layanan yang baru saya temukan					
2	Dokter hewan berinteraksi langsung dengan saya selama proses perawatan hewan di rumah					
3	Dokter hewan memberikan pelayanan yang berbeda dengan pelayanan biasa.					
4	Pelayanan kunjungan kerumah dilakukan sesuai jadwal yang disepakati.					
5	Media komunikasi yang digunakan memudahkan saya memesan layanan *home visit.*					
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas karena saat di rumah, dokter hewan tetap menangani hewan peliharaan saya dengan teliti dan profesional					
2	Saya merasa puas karena pelayanan diberikan dengan cepat dan tepat.					
3	Saya merasa puas karena harga layanan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.					
4	Saya merasa puas karena pemesanan layanan *home visit* sangat mudah					
5	Saya merasa puas karena dokter komunikatif, ramah, dan memberikan informasi yang jelas mengenai pelayanan.					

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat terus menerus menggunakan layanan ini di Lala *Pet Shop* Cilacap					
2	Saya menggunakan kembali layanan *home visit* jika saya membutuhkan layanan tersebut					
3	Saya tertarik mencoba layanan lain yang tersedia di Lala *Pet Shop*.					
4	Saya sudah atau akan merekomendasikan pengalaman positif layanan Lala Pet Shop kepada keluarga atau teman					
5	Saya tetap memilih Lala *Pet Shop* meskipun ada penawaran dari *Pet Shop* lain.					

B. Data Responden Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

No	Nama Pemilik	Jenis Kelamin	Kecamatan Domisili	Jenis Hewan	Lama Penggunaan Layanan
1	Alvian Nur	Laki-Laki	Jeruklegi, Cilacap	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
2	Nurkholisoh	Perempuan	Kesugihan, Cilacap	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
3	Sukarsem	Perempuan	Dondong, Kesugihan	Hewan Ternak	1-2 bulan
4	Clara Asih Riyanti	Perempuan	Cilacap	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
5	Mega	Perempuan	Tegalreja, Cilacap	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
6	Gabrian maitimu	Laki-Laki	Sidanegara, Cilacap	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
7	Ruswadi	Laki-Laki	Tambakreja, Cilacap	Hewan Ternak	3-6 bulan
8	Suryani	Perempuan	Sidakaya, Cilacap	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
9	Anisa Dewi	Perempuan	Kesugihan	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
10	Ayu Wahyuni	Perempuan	Cilacap Utara	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
11	Lisma	Perempuan	Cilacap Utara	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
12	Ifan Fadly	Laki-Laki	Cilacap Tengah	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
13	bagus	Laki-Laki	Cilacap Selatan	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
14	Ammar	Laki-Laki	Cilacap Selatan	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
15	put	Perempuan	Cilacap Tengah	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
16	Naila	Perempuan	Jeruklegi	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
17	Syaratunnisa	Perempuan	Adipala	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
18	Intan	Perempuan	Cilacap Utara	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
19	najel	Perempuan	Cilacap Selatan	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
20	Wan	Perempuan	Cilacap Utara	Hewan Peliharaan	1-2 bulan

No	Nama Pemilik	Jenis Kelamin	Kecamatan Domisili	Jenis Hewan	Lama Penggunaan Layanan
21	EKA	Perempuan	bekasi	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
22	Yono Syarif	Laki-Laki	Kesugihan	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
23	Lisvia Amanda	Perempuan	Kesugihan	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
24	Meyta Aprilia	Perempuan	Jeruklegi	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
25	Suryati	Perempuan	Jeruklegi	Hewan Ternak	3-6 bulan
26	Mutaslim	Laki-Laki	Kesugihan	Hewan Ternak	1-2 bulan
27	Gilang Firmansyah	Laki-Laki	Cilacap Utara	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
28	Ica	Perempuan	Cilacap Utara	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
29	R A	Perempuan	Cilacap Selatan	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
30	PURWATI	Perempuan	Kesugihan	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
31	oliv	Perempuan	Cilacap Utara	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
32	Dita	Perempuan	Cilacap Utara	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
33	Mario Syahputra	Laki-Laki	Cilacap Selatan	Hewan Ternak	>6 bulan
34	Sofia	Perempuan	Cilacap Selatan	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
35	Azizah	Perempuan	Adipala	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
36	sinta	Perempuan	Kesugihan	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
37	k	Perempuan	Cilacap Utara	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
38	Widya Permata Sandi	Perempuan	Cilacap Tengah	Hewan Peliharaan	>6 bulan
39	Indra	Laki-Laki	Cilacap Utara	Hewan Peliharaan	>6 bulan
40	casseya rosalyn	Perempuan	Adipala	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
41	Anisa	Perempuan	Cilacap Selatan	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
42	Nur Aini	Perempuan	Cilacap Utara	Hewan Ternak	3-6 bulan

No	Nama Pemilik	Jenis Kelamin	Kecamatan Domisili	Jenis Hewan	Lama Penggunaan Layanan
43	Sabrina Catherine	Perempuan	Cilacap Selatan	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
44	Alfian Rizal Ramli	Laki-Laki	Jeruklegi	Hewan Ternak	>6 bulan
45	Afifah Wulandari	Perempuan	Cilacap Utara	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
46	Marvel Nugroho	Laki-Laki	Adipala	Hewan Ternak	>6 bulan
47	am	Perempuan	Cilacap Tengah	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
48	Nur Laili Qomariyah	Perempuan	Kesugihan	Hewan Ternak	>6 bulan
49	Muhammad Rifa Aditya	Laki-Laki	Cilacap Tengah	Hewan Peliharaan	>6 bulan
50	Bagas Pratama	Laki-Laki	Cilacap Selatan	Hewan Ternak	>6 bulan
51	Anisa Adita	Perempuan	Cilacap Utara	Hewan Peliharaan	>6 bulan
52	Andi Chaerul Akbar	Laki-Laki	Adipala	Hewan Peliharaan	>6 bulan
53	Pici	Perempuan	Cilacap Utara	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
54	Dewi Ari Sandy	Perempuan	Jeruklegi	Hewan Peliharaan	>6 bulan
55	Eva Kholifatun	Perempuan	Cilacap Tengah	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
56	Stefanie	Perempuan	Cilacap Tengah	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
57	Shinta	Perempuan	Cilacap Selatan	Hewan Peliharaan	1-2 bulan
58	Yoga Adi Pratama	Laki-Laki	Cilacap Selatan	Hewan Peliharaan	3-6 bulan
59	Aulia Najiba	Perempuan	Kesugihan	Hewan Peliharaan	>6 bulan
60	Rivaldo Andriawan	Laki-Laki	Cilacap Utara	Hewan Ternak	>6 bulan

C. Data Tabulasi Kuesioner

Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	X1	X2	Y
1	3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	5	4	3	5	3	15	18	20
2	3	3	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	4	4	4	15	21	18
3	2	4	3	4	2	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	15	20	22
4	3	3	3	3	5	2	4	3	3	2	2	4	3	4	3	17	14	16
5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	21	23	23
6	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	22	24	24
7	4	3	5	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	20	22	22
8	5	5	3	5	5	3	3	3	2	2	3	5	4	3	4	23	13	19
9	3	3	3	3	1	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	13	17	17
10	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	16	18	22
11	4	4	5	3	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5	21	20	23
12	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	21	25	24
13	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	21	20	22
14	3	2	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	4	2	3	14	15	14
15	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	20	24	24
16	3	3	4	4	4	3	1	2	2	1	3	3	3	4	4	18	9	17
17	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	2	2	3	2	4	14	18	13
18	2	3	2	2	4	4	5	4	5	3	3	2	3	4	4	13	21	16
19	3	1	1	1	2	1	3	2	2	3	2	3	3	1	3	8	11	12
20	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	22	25	23

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	X1	X2	Y
21	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	3	3	5	5	3	21	19	19
22	1	1	3	1	2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	2	8	9	7
23	2	2	4	3	2	4	3	2	3	3	2	2	4	3	2	13	15	13
24	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	3	2	2	4	2	16	17	13
25	3	3	2	2	4	4	4	3	2	4	4	3	3	2	2	14	17	14
26	5	3	3	3	5	2	3	2	3	3	3	2	4	2	2	19	13	13
27	4	4	3	2	4	3	2	4	2	2	4	2	2	3	3	17	13	14
28	2	2	2	4	2	4	4	5	5	3	4	3	3	3	2	12	21	15
29	3	4	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	2	4	14	16	16
30	4	2	4	3	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	15	8	10
31	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	8	7	12
32	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	14	11	13
33	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	3	3	15	14	17
34	4	4	3	3	2	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	16	10	11
35	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	13	18	19
36	2	2	3	3	4	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	14	9	14
37	2	2	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	12	17	17
38	4	2	4	2	4	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	16	14	15
39	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	23	24	24
40	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	24	18	20
41	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	17	15	13
42	3	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	2	4	2	18	13	15
43	2	4	4	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	14	11	8
44	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	23	22	23

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	X1	X2	Y
45	3	4	4	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	2	15	9	11
46	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	23	23	20
47	2	2	3	3	3	4	4	5	3	5	2	2	4	3	2	13	21	13
48	3	4	5	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	4	2	19	15	14
49	2	4	2	4	2	3	2	3	4	4	5	3	4	3	3	14	16	18
50	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	24	24	23
51	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	2	2	4	4	3	16	19	15
52	5	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	20	21	19
53	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	23	18	19
54	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	2	4	4	17	15	15
55	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	20	22	21
56	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	13	15	12
57	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	4	3	4	4	13	11	17
58	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	18	23	19
59	2	2	3	2	4	2	3	1	3	1	1	1	3	2	2	13	10	9
60	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	5	5	18	19	21

D. Output Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Inovasi Layanan Home Visit
X1.1	Pearson Correlation	1	.545**	.429**	.425**	.422**	.766**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.545**	1	.495**	.524**	.425**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.429**	.495**	1	.407**	.342**	.710**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.001	.008	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.425**	.524**	.407**	1	.269*	.710**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001		.038	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.422**	.425**	.342**	.269*	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.008	.038		<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Inovasi Layanan Home Visit	Pearson Correlation	.766**	.816**	.710**	.710**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kepuasan Pelanggan
X2.1	Pearson Correlation	1	.563**	.578**	.637**	.640**	.826**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.563**	1	.631**	.562**	.526**	.789**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.578**	.631**	1	.652**	.560**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.637**	.562**	.652**	1	.704**	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.640**	.526**	.560**	.704**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.826**	.789**	.827**	.859**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Loyalitas Pelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	.610**	.406**	.448**	.475**	.723**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.610**	1	.513**	.549**	.655**	.830**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.406**	.513**	1	.554**	.655**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.448**	.549**	.554**	1	.628**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	.475**	.655**	.655**	.628**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	60	60	60	60	60	60
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.723**	.830**	.777**	.810**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Output Uji Validitas

2. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Lampiran 5 Output Uji Reliabilitas

E. Output Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.34131089
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.075
	Negative		-.049
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.546
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.533
		Upper Bound	.559

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 6 Output Uji Normalitas

2. Uji Multikoleniaritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.113	1.372		.811	.421		
	Inovasi Layanan Home Visit	.409	.094	.371	4.371	<.001	.666	1.502
	Kepuasan Pelanggan	.529	.077	.582	6.848	<.001	.666	1.502

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 7 Output Uji Multikoleniaritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8 Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.135	1.186		.957	.342
	X1	-.044	.071	-.106	-.614	.542
	X2	.041	.062	.116	.670	.506

a. Dependent Variable: ABS_RES

F. Output Analisis Regresi Linear Berganda

1. Uji T Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.113	1.372		.811	.421
	Inovasi Layanan Home Visit	.409	.094	.371	4.371	<.001
	Kepuasan Pelanggan	.529	.077	.582	6.848	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 9 Output Uji T Parsial

2. Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857.511	2	428.755	75.564	<.001[b]
	Residual	323.422	57	5.674		
	Total	1180.933	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Inovasi Layanan Home Visit

Lampiran 9 Output Uji F Simultan

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.852[a]	.726	.717	2.382	.726	75.564	2	57	<.001

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Inovasi Layanan Home Visit

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 10 Output Koefisien Determinasi

G. R Tabel

Lampiran 11 R tabel

df (N-2)	Tabel Distribusi r					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1		0.987688	0.996917	0.999507	0.999877	0.999999
2		0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3		0.805384	0.878339	0.934333	0.958735	0.991139
4		0.729299	0.811401	0.882194	0.9172	0.974068
5		0.669439	0.754492	0.832874	0.874526	0.950883
6		0.621489	0.706734	0.78872	0.834342	0.924904
7		0.582206	0.666384	0.749776	0.797681	0.89826
8		0.549357	0.631897	0.715459	0.764592	0.872115
9		0.521404	0.602069	0.685095	0.734786	0.847047
10		0.497265	0.575983	0.65807	0.707888	0.823305
11		0.476156	0.552943	0.633863	0.683528	0.800962
12		0.4575	0.532413	0.612047	0.661376	0.779998
13		0.440861	0.513977	0.59227	0.641145	0.760351
14		0.425902	0.497309	0.574245	0.622591	0.741934
15		0.41236	0.482146	0.557737	0.605506	0.724657
16		0.400027	0.468277	0.542548	0.589714	0.708429
17		0.388733	0.455531	0.528517	0.575067	0.693163
18		0.378341	0.443763	0.515505	0.561435	0.678781
19		0.368737	0.432858	0.503397	0.548711	0.665208
20		0.359827	0.422714	0.492094	0.5368	0.652378

df (N-2)	Tabel Distribusi r					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
21		0.351531	0.413247	0.481512	0.52562	0.64023
22		0.343783	0.404386	0.471579	0.515101	0.62871
23		0.336524	0.39607	0.462231	0.505182	0.617768
24		0.329705	0.388244	0.453413	0.495808	0.60736
25		0.323283	0.380863	0.445078	0.486932	0.597446
26		0.317223	0.373886	0.437184	0.478511	0.587988
27		0.31149	0.367278	0.429693	0.470509	0.578956
28		0.306057	0.361007	0.422572	0.462892	0.570317
29		0.300898	0.355046	0.415792	0.455631	0.562047
30		0.295991	0.34937	0.409327	0.448699	0.554119
31		0.291316	0.343957	0.403153	0.442072	0.546511
32		0.286856	0.338788	0.397249	0.435728	0.539203
33		0.282594	0.333845	0.391596	0.429648	0.532176
34		0.278517	0.329111	0.386177	0.423814	0.525413
35		0.274611	0.324573	0.380976	0.418211	0.518898
36		0.270864	0.320217	0.375979	0.412823	0.512616
37		0.267267	0.316032	0.371173	0.407637	0.506555
38		0.263809	0.312006	0.366546	0.402641	0.5007
39		0.260482	0.308131	0.362087	0.397824	0.495042
40		0.257278	0.304396	0.357787	0.393174	0.48957
41		0.254189	0.300793	0.353636	0.388684	0.484274
42		0.251209	0.297315	0.349626	0.384343	0.479144
43		0.24833	0.293955	0.34575	0.380144	0.474172
44		0.245549	0.290706	0.341999	0.37608	0.469351
45		0.242859	0.287563	0.338367	0.372142	0.464673
46		0.240255	0.284519	0.334848	0.368326	0.460131
47		0.237734	0.28157	0.331437	0.364624	0.455718
48		0.23529	0.278711	0.328128	0.361031	0.45143
49		0.23292	0.275936	0.324916	0.357543	0.447259
50		0.23062	0.273243	0.321796	0.354153	0.443201
51		0.228387	0.270628	0.318764	0.350857	0.439251
52		0.226217	0.268086	0.315816	0.347652	0.435404
53		0.224108	0.265614	0.312948	0.344533	0.431656
54		0.222057	0.263209	0.310157	0.341496	0.428002
55		0.220062	0.260869	0.30744	0.338538	0.424439
56		0.218119	0.258589	0.304792	0.335655	0.420964

df (N-2)	Tabel Distribusi r					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
57		0.216226	0.256369	0.302211	0.332845	0.417572
58		0.214383	**0.254204**	0.299695	0.330104	0.41426
59		0.212585	0.252094	0.297241	0.327429	0.411025
60		0.210832	0.250035	0.294846	0.324818	0.407865
61		0.209121	0.248026	0.292508	0.322269	0.404776
62		0.207452	0.246064	0.290224	0.319779	0.401756
63		0.205822	0.244148	0.287993	0.317345	0.398803
64		0.204229	0.242276	0.285813	0.314966	0.395913
65		0.202673	0.240447	0.283682	0.31264	0.393085

H. T Tabel

Lampiran 12 T Tabel

df (N-k-1)		Tabel Distribusi t				
		Tingkat Signifikansi				
	One Tail	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1		6.3137515	12.7062047	31.8205160	63.6567412	636.6192488
2		2.9199856	4.3026527	6.9645567	9.9248432	31.5990546
3		2.3533634	3.1824463	4.5407029	5.8409093	12.9239786
4		2.1318468	2.7764451	3.7469474	4.6040949	8.6103016
5		2.0150484	2.5705818	3.3649300	4.0321430	6.8688266
6		1.9431803	2.4469119	3.1426684	3.7074280	5.9588162
7		1.8945786	2.3646243	2.9979516	3.4994833	5.4078825
8		1.8595480	2.3060041	2.8964594	3.3553873	5.0413054
9		1.8331129	2.2621572	2.8214379	3.2498355	4.7809126
10		1.8124611	2.2281389	2.7637695	3.1692727	4.5868939
11		1.7958848	2.2009852	2.7180792	3.1058065	4.4369793
12		1.7822876	2.1788128	2.6809980	3.0545396	4.3177913
13		1.7709334	2.1603687	2.6503088	3.0122758	4.2208317
14		1.7613101	2.1447867	2.6244941	2.9768427	4.1404541
15		1.7530504	2.1314495	2.6024803	2.9467129	4.0727652
16		1.7458837	2.1199053	2.5834872	2.9207816	4.0149963
17		1.7396067	2.1098156	2.5669340	2.8982305	3.9651263
18		1.7340636	2.1009220	2.5523796	2.8784405	3.9216458
19		1.7291328	2.0930241	2.5394832	2.8609346	3.8834059
20		1.7247182	2.0859634	2.5279770	2.8453397	3.8495163
21		1.7207429	2.0796138	2.5176480	2.8313596	3.8192772
22		1.7171444	2.0738731	2.5083246	2.8187561	3.7921307
23		1.7138715	2.0686576	2.4998667	2.8073357	3.7676268
24		1.7108821	2.0638986	2.4921595	2.7969395	3.7453986
25		1.7081408	2.0595386	2.4851072	2.7874358	3.7251439
26		1.7056179	2.0555294	2.4786298	2.7787145	3.7066117
27		1.7032884	2.0518305	2.4726599	2.7706830	3.6895917
28		1.7011309	2.0484071	2.4671401	2.7632625	3.6739064
29		1.6991270	2.0452296	2.4620214	2.7563859	3.6594050
30		1.6972609	2.0422725	2.4572615	2.7499957	3.6459586
31		1.6955188	2.0395134	2.4528242	2.7440419	3.6334563
32		1.6938887	2.0369333	2.4486776	2.7384815	3.6218023

df (N-k-1)		Tabel Distribusi t				
		Tingkat Signifikansi				
	One Tail	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Two Tail	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
33		1.6923603	2.0345153	2.4447942	2.7332766	3.6109130
34		1.6909243	2.0322445	2.4411496	2.7283944	3.6007158
35		1.6895725	2.0301079	2.4377225	2.7238056	3.5911468
36		1.6882977	2.0280940	2.4344941	2.7194846	3.5821497
37		1.6870936	2.0261925	2.4314474	2.7154087	3.5736748
38		1.6859545	2.0243942	2.4285676	2.7115576	3.5656781
39		1.6848751	2.0226909	2.4258414	2.7079132	3.5581201
40		1.6838510	2.0210754	2.4232568	2.7044593	3.5509658
41		1.6828780	2.0195410	2.4208030	2.7011813	3.5441836
42		1.6819524	2.0180817	2.4184704	2.6980662	3.5377454
43		1.6810707	2.0166922	2.4162501	2.6951021	3.5316257
44		1.6802300	2.0153676	2.4141344	2.6922783	3.5258013
45		1.6794274	2.0141034	2.4121159	2.6895850	3.5202515
46		1.6786604	2.0128956	2.4101881	2.6870135	3.5149572
47		1.6779267	2.0117405	2.4083451	2.6845556	3.5099013
48		1.6772242	2.0106348	2.4065813	2.6822040	3.5050680
49		1.6765509	2.0095752	2.4048918	2.6799520	3.5004429
50		1.6759050	2.0085591	2.4032719	2.6777933	3.4960129
51		1.6752850	2.0075838	2.4017175	2.6757222	3.4917659
52		1.6746892	2.0066468	2.4002247	2.6737336	3.4876907
53		1.6741162	2.0057460	2.3987898	2.6718226	3.4837773
54		1.6735649	2.0048793	2.3974096	2.6699848	3.4800161
55		1.6730340	2.0040448	2.3960811	2.6682160	3.4763984
56		1.6725223	2.0032407	2.3948012	2.6665124	3.4729161
57		1.6720289	**2.0024655**	2.3935675	2.6648705	3.4695619
58		1.6715528	2.0017175	2.3923775	2.6632870	3.4663288
59		1.6710930	2.0009954	2.3912288	2.6617588	3.4632103
60		1.6706489	2.0002978	2.3901195	2.6602830	3.4602005

I. F Tabel

Lampiran 13 F Tabel

DF	1	2	3	4	5
1	161.447639	199.500000	215.707345	224.583241	230.161878
2	18.512821	19.000000	19.164292	19.246794	19.296410
3	10.127964	9.552094	9.276628	9.117182	9.013455
4	7.708647	6.944272	6.591382	6.388233	6.256057
5	6.607891	5.786135	5.409451	5.192168	5.050329
6	5.987378	5.143253	4.757063	4.533677	4.387374
7	5.591448	4.737414	4.346831	4.120312	3.971523
8	5.317655	4.458970	4.066181	3.837853	3.687499
9	5.117355	4.256495	3.862548	3.633089	3.481659
10	4.964603	4.102821	3.708265	3.478050	3.325835
11	4.844336	3.982298	3.587434	3.356690	3.203874
12	4.747225	3.885294	3.490295	3.259167	3.105875
13	4.667193	3.805565	3.410534	3.179117	3.025438
14	4.600110	3.738892	3.343889	3.112250	2.958249
15	4.543077	3.682320	3.287382	3.055568	2.901295
16	4.493998	3.633723	3.238872	3.006917	2.852409
17	4.451322	3.591531	3.196777	2.964708	2.809996
18	4.413873	3.554557	3.159908	2.927744	2.772853
19	4.380750	3.521893	3.127350	2.895107	2.740058
20	4.351244	3.492828	3.098391	2.866081	2.710890
21	4.324794	3.466800	3.072467	2.840100	2.684781
22	4.300950	3.443357	3.049125	2.816708	2.661274
23	4.279344	3.422132	3.027998	2.795539	2.639999
24	4.259677	3.402826	3.008787	2.776289	2.620654
25	4.241699	3.385190	2.991241	2.758710	2.602987
26	4.225201	3.369016	2.975154	2.742594	2.586790
27	4.210008	3.354131	2.960351	2.727765	2.571886
28	4.195972	3.340386	2.946685	2.714076	2.558128
29	4.182964	3.327654	2.934030	2.701399	2.545386
30	4.170877	3.315830	2.922277	2.689628	2.533555
31	4.159615	3.304817	2.911334	2.678667	2.522538
32	4.149097	3.294537	2.901120	2.668437	2.512255
33	4.139252	3.284918	2.891564	2.658867	2.502635
34	4.130018	3.275898	2.882604	2.649894	2.493616
35	4.121338	3.267424	2.874187	2.641465	2.485143
36	4.113165	3.259446	2.866266	2.633532	2.477169

DF	1	2	3	4	5
37	4.105456	3.251924	2.858796	2.626052	2.469650
38	4.098172	3.244818	2.851741	2.618988	2.462548
39	4.091279	3.238096	2.845068	2.612306	2.455831
40	4.084746	3.231727	2.838745	2.605975	2.449466
41	4.078546	3.225684	2.832747	2.599969	2.443429
42	4.072654	3.219942	2.827049	2.594263	2.437693
43	4.067047	3.214480	2.821628	2.588836	2.432236
44	4.061706	3.209278	2.816466	2.583667	2.427040
45	4.056612	3.204317	2.811544	2.578739	2.422085
46	4.051749	3.199582	2.806845	2.574035	2.417356
47	4.047100	3.195056	2.802355	2.569540	2.412837
48	4.042652	3.190727	2.798061	2.565241	2.408514
49	4.038393	3.186582	2.793949	2.561124	2.404375
50	4.034310	3.182610	2.790008	2.557179	2.400409
51	4.030393	3.178799	2.786229	2.553395	2.396605
52	4.026631	3.175141	2.782600	2.549763	2.392953
53	4.023017	3.171626	2.779114	2.546273	2.389444
54	4.019541	3.168246	2.775762	2.542918	2.386070
55	4.016195	3.164993	2.772537	2.539689	2.382823
56	4.012973	3.161861	2.769431	2.536579	2.379697
57	4.009868	**3.158843**	2.766438	2.533583	2.376684
58	4.006873	3.155932	2.763552	2.530694	2.373780
59	4.003983	3.153123	2.760767	2.527907	2.370977
60	4.001191	3.150411	2.758078	2.525215	2.368270

J. Penyebaran Kuesioner Online

Lampiran 14 Penyebaran Kuesioner Online

