

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT LOYALITAS
PELANGGAN TERHADAP PRODUK OBAT HEWAN
DI CV FAZ DIGDAYA ANDROMEDA**



SKRIPSI

Oleh:

THUFAIL BASYARAHIL ZANJABILA
NIM. 2022080004

**PROGAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA
2026**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT LOYALITAS
PELANGGAN TERHADAP PRODUK OBAT HEWAN
DI CV FAZ DIGDAYA ANDROMEDA**



SKRIPSI

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Peternakan pada Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Batik Surakarta

Disusun Oleh :

THUFAIL BASYARAHIL ZANJABILA
NIM. 2022080004

**PROGAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PRODUK OBAT HEWAN DI CV FAZ DIGDAYA ANDROMEDA

Yang dipersiapkan dan diajukan oleh:

SKRIPSI

Diajukan oleh

Thufail Basyarahil Zanjabila

NIM. 2022080004

Telah disetujui Oleh Tim Pembimbing

Pada Tanggal 22 Juli 2026

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Persyaratan Yang Diperlukan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Peternakan

Surakarta, 22 Juli 2026

Universitas Islam Batik Surakarta

Fakultas Pertanian

Dosen Pembimbing Utama

Komisi Sarjana



Bagus Andika Fittroh, S.Pt., M.Sc.

NIDN: 0627039301

Tanggal : 22 Juli 2026

Dosen Pembimbing Pendamping



Bagus Andika Fittroh, S.Pt., M.Sc.

NIDN: 0627039301

Tanggal : 22 Juli 2026



Agung Mugi Widodo, S.Pt., M.Sc.

NIDN: 0605067401

Tanggal : 22 Juli 2026

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PRODUK OBAT HEWAN DI CV FAZ DIGDAYA ANDROMEDA

Yang dipersiapkan dan diajukan Oleh:

Thufail Basyarahil Zanjabila
NIM. 2022080004

Telah Disahkan Oleh Tim Penguji
Pada Tanggal.....22 Juli.....2026

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Persyaratan Yang Diperlukan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Peternakan

Surakarta, 22 Juli.....2026
Universitas Islam Batik Surakarta
Fakultas Pertanian

Susunan Tim Penguji
Ketua



Bagus Andika Fittroh, S.Pt., M.Sc.
NIDN: 0627039301
Tanggal:
Sekretaris



Dekan
Irma Wardani, S.TP., M.Si
NIDN : 0617088503
Tanggal : 23 September 2026



Agung Mugi Widodo, S.Pt., M.Sc.
NIDN: . 0605067401
Tanggal :
Anggota



Abdul Hakim, S. Pt., M. Sc.
NIDN : 0611128803
Tanggal: .

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertandatangan di bawah ini :

Nama : Thufail Basyarahil Zanjabila

NIM : 2022080004

Judul Skripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Obat Hewan Di Cv Faz Digdaya Andromeda

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang diajukan ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini dapat tercapai karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis yang disebut dalam daftar pustaka

Surakarta, 24 september 2026



Penulis

(Thufail Basyarahil Zanjabila)

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Madiun pada tanggal 23 Desember 2000 sebagai anak keduadari Bapak Sonil Salusianto dan Ibu Yurika Herdanti. Riwayat Pendidikan penulis dimulai saat bersekolah di TK Al-Irsyad lulus Madiun tahun 2000 lalu lulus dari SD Al-Husna pada tahun 2000, tahun 2016 menyelesaikan Pendidikan menengah pertama di SMPI Al-Azhar 21 Solobaru dan tahun 2015 penulis menyelesaikan Pendidikan menengah atas di SMAI Al-Azhar 7 Solobaru. Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta melalui jalur Reguler pada tahun 2022.

Penulis cukup aktif dalam berbagai kegiatan ekstrakurikuler, penulis mengikuti anggota himpunan mahasiswa peternakan (HIMAPET) pada tahunm 2022-2024, kepala bidang SDM di Uniba Capital Market Club (UCMC) pada tahun 2022, ketua panitia acara pengenalan kehidupan kampus bagi mahasiswa baru (PKKMB) pada tahun 2023, kepala bidang SDM di himpunaiswa peternakan (HIMAPET) pada tahun 2024. Selain itu penulis juga menjadi ketua BEM-KM Universitas Islam Batik Surakarta pada tahun 2025.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian beserta skripsi dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Terhadap Produk Obat Hewan di CV Faz Digdaya Andromeda”. Penelitian ini merupakan bagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ayah dan Ibu selaku orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, semangat, motivasi tiada henti bagi penulis.
2. Irma Wardani, S.TP., M.Si selaku Dekan Faklutas Pertanian Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Bagus Andika Fitroh, S.Pt., M.Sc selaku Ketua Program Studi Peternakan Universitas Islam Batik Surakarta.
4. Bagus Andika Fitroh, S.Pt., M.Sc selaku Dosen Pembimbing utama dan Agung Mugi Widodo, S.Pt., M.Sc selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan, saran serta motivasi yang membangun dan sangat bermanfaat bagi Penulis.
5. Teman – teman seperjuangan yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyusun laporan hasil penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran sangat diperlukan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pembaca.

Surakarta,.....

Penulis

(Thufail Basyarahil Zanjabila)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Hipotesis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Obat Hewan	5
2.2. Distribusi Obat Hewan.....	5
2.3. Pelanggan.....	6
2.4. Definisi Loyalitas Pelanggan	7
2.4.1. Indikator Loyalitas Pelanggan	7
2.4.2. Faktor Pembentuk Loyalitas	8
2.5. Definisi Kualitas Pelayanan.....	9
2.5.1. Dimensi Servqual.....	9
2.6. Definisi Harga.....	11
2.6.1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas.....	12

2.6.2. Daya Saing Harga	12
2.7. Definisi Kepercayaan Pelanggan	13
2.7.1. Kejujuran Perusahaan	13
2.7.2. Konsistensi Pelayanan	14
2.8. Definisi Kepuasan Pelanggan	15
2.8.1. Kepuasan sebagai Variabel Independen dan Mediator	15
2.9. Kerangka Pikir Penelitian	16
BAB III METODE KEGIATAN	18
3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian	18
3.2. Materi Penelitian	18
3.2.1. Populasi	18
3.2.2. Sampel	18
3.3. Metode Penelitian	19
3.4. Sumber dan Jenis Data	20
3.4.1. Sumber Data	20
3.4.1.1. Data Primer	20
3.4.1.2. Data Sekunder	20
3.4.2. Jenis Data	20
3.4.2.1. Data Kuantitatif	20
3.4.2.2. Data Kualitatif	21
3.5. Teknik Pengumpulan Data	21
3.6. Variabel Penelitian	23
3.6.1. Variabel Independen	23
3.6.2. Variabel dependen	23
3.6.3. Operasional Variabel	23
3.7. Teknik Analisis Data	27
3.7.1. Uji Instrumen Penelitian	27
3.7.1.1. Uji Validitas	27
3.7.1.2. Uji Reabilitas	28
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	28

3.7.2.1. Uji Normalitas.....	29
3.7.2.2. Uji Multikolinearitas	29
3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.7.3. Analisis Regresi Linier	30
3.7.4. Pengujian Hipotesis	31
3.7.4.1. Uji F (Simultan)	31
3.7.4.2. Uji t (Parsial).....	32
3.7.4.3. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	33
3.7.5. Analisis Deskriptif	33
3.7.5.1. <i>Mean</i> (rata-rata).....	33
3.7.5.2. Penghitungan Rentan Skala	34
3.8. Diagram Alir Penelitian	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Profil Umum	37
4.1.1. Sejarah dan Lokasi CV Faz Digdaya Andromeda	37
4.1.2. Visi dan Misi CV Faz Digdaya Andromeda	38
4.1.3. Struktur dan Ketenagakerjaan CV Faz Digdaya Andromeda	39
4.1.4. Sistem Distribusi CV Faz Digdaya Andromeda	42
4.1.5. Sistem Penjualan CV Faz Digdaya Andromeda	43
4.1.6. Sistem Pelayanan CV Faz Digdaya Andromeda	44
4.2. Hasil Perhitungan Regresi Linier.....	46
4.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	47
4.4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	48
4.5. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
4.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	50
4.7. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	51
4.8. Perhitungan Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	52
4.9. Analisis Deskriptif (<i>Mean</i> dan <i>Grand Mean</i>)	53
4.9.1. Kualitas Layanan	53

4.9.2. Harga.....	54
4.9.3. Kepercayaan Pelanggan.....	54
4.9.4. Kepercayaan Pelanggan.....	55
4.9.5. Loyalitas Pelanggan.....	55
4.9.6. Rekapitulasi dan Analisis dari Total Grand Mean.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.1. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
DAFTAR LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kerangka Penelitian.....	17
Tabel 2. Operasional Variabel	24
Tabel 3. Skala Likert yang digunakan oleh peneliti	31
Tabel 4. Interpretasi Koefisienn Korelasi.....	32
Tabel 5. Ringkasan Pengujian Hipotesis	34
Tabel 6. Diagram Alir Penelitian.....	36
Tabel 7. Regresi Linier	46
Tabel 8. Uji t pada Kualitas Layanan (X1).....	47
Tabel 9. Uji t pada Harga (X2)	48
Tabel. 10. Uji t pada Kepercayaan Pelanggan (X3)	49
Tabel. 11. Uji t pada Kepuasan Pelanggan (X4)	50
Tabel. 12. Hasil Uji F (Anova)	51
Tabel. 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
Tabel. 14. Rekapituasi Mean dan Grand Mean Kualitas Layanan (X1).....	53
Tabel. 15. Rekapituasi Mean dan Grand Mean Harga (X2).....	54
Tabel. 16. Rekapituasi Mean dan Grand Mean Kepercayaan Pelanggan (X3)	54
Tabel. 17. Rekapituasi Mean dan Grand Mean Kepuasan Pelanggan (X4)	55
Tabel. 18. Rekapituasi Mean dan Grand Mean loyalitas (Y)	55
Tabel. 19. Rekapitulasi Total Grand Mean	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Lokasi CV Faz Digdaya Andromeda.....	37
Gambar 2. Struktur Perusahaan CV Faz Digdaya Andromeda	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2. Tabulasi Responden	77
Lampiran 3. Tabulasi Kuesioner Kualitas Layanan (X1).....	78
Lampiran 4. Tabulasi Kuesioner Harga (X2)	79
Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Kepercayaan Pelanggan (X3)	80
Lampiran 6. Tabulasi Kuesioner Kepuasan Pelanggan (X4)	81
Lampiran 7. Tabulasi Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y)	82
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)	83
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Harga (X2)	85
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X3)	86
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X4).....	87
Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	88
Lampiran 13. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Layanan (X1)	89
Lampiran 14. Hasil Uji Reabilitas Harga (X2).....	89
Lampiran 15. Hasil Uji Reabilitas Kepercayaan Pelanggan (X3)	89
Lampiran 16. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan (X4)	89
Lampiran 17. Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)	89
Lampiran 18. Hasil Uji Normalitas	90
Lampiran 19. Hasil Uji Multikolinearitas	91
Lampiran 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Lampiran 21. Hasil Regresi Linier	93
Lampiran 22. Hasil Koefisien Determinasi (R Square).....	94
Lampiran 23. Hasil Uji t.....	94
Lampiran 24. Hasil Uji f.....	95
Lampiran 25. Dokumentasi	96

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PRODUK OBAT HEWAN DI CV FAZ DIGDAYA ANDROMEDA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di CV Faz Digdaya Andromeda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Populasi dan sampel penelitian adalah seluruh pelanggan CV Faz Digdaya Andromeda yang berjumlah 40 orang, dengan teknik pengambilan *simple random sampling* karena seluruh anggota populasi dijadikan responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5, wawancara, dan observasi lapangan sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa jurnal, buku, dan dokumen pendukung lainnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, koefisien determinasi, dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan (4) kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (5) kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan memiliki nilai *grand mean* yang tertinggi dan kepercayaan pelanggan memiliki nilai *grand mean* yang terendah.

Kata kunci: loyalitas, pelanggan, layanan, produk, obat hewan

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TOWARD VETERINARY MEDICINE PRODUCTS AT CV FAZ DIGDAYA ANDROMEDA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of service quality, price, customer trust, and customer satisfaction on customer loyalty at CV Faz Digdaya Andromeda. The study employed both quantitative and qualitative research methods. The population and sample consisted of all 40 customers of CV Faz Digdaya Andromeda. A simple random sampling technique was applied, with all members of the population included as respondents. Primary data were collected through a 5-point Likert scale questionnaire, interviews, and field observations, while secondary data were obtained from a literature review, including journals, books, and other supporting documents. The data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the t-test and f-test, the coefficient of determination (R^2), and descriptive analysis. The results indicate that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty; (2) price has a positive and significant effect on customer loyalty; (3) customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty; and (4) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, service quality has the highest grand mean, while customer trust has the lowest grand mean.

Keywords: loyalty, customer, service, price, product, animal medicine

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor peternakan merupakan salah satu pilar strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Sensus Pertanian terdapat sekitar 12.046.143 rumah tangga bergerak di subsektor peternakan menjadikannya subsektor terbesar kedua setelah subsektor tanaman pangan (BPS, 2023). Hal tersebut menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi industri peternakan, termasuk industri distribusi obat hewan.

Besarnya populasi ternak ini secara langsung mendorong pertumbuhan kebutuhan akan produk kesehatan hewan. Pasar obat hewan Indonesia diestimasi bernilai sekitar USD 1,0 miliar dengan laju pertumbuhan secara konsisten yang kemudian didorong oleh meningkatnya permintaan produk kesehatan hewan, peningkatan produksi ternak, dan intensifikasi pertanian komersial (Rebecca, 2026). Menurut Incorp Indonesia (2025) menjelaskan bahwa kondisi pasar suplemen dan obat hewan mengalami perkembangan yang pesat dengan nilai total sebesar USD 128,41 juta pada tahun 2023 diproyeksikan tumbuh mencapai USD 177,85 juta pada tahun 2027 dengan CAGR sebesar 8,65%. Di tingkat Asia Pasifik, pasar kesehatan hewan diproyeksikan tumbuh dengan CAGR sebesar 8,14% selama periode 2026 hingga 2031, didorong oleh meluasnya program vaksinasi ternak dan semakin ketatnya regulasi pemerintah terkait kesehatan pangan hewani (Mordor Intelligence, 2025).

Meskipun potensi pasarnya sangat besar, industri distribusi obat hewan di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat. Banyaknya distributor yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas dan harga yang bervariasi membuat perusahaan dituntut mencari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu keunggulan yang paling sulit ditiru kompetitor adalah loyalitas pelanggan yang kuat, karena pelanggan yang loyal tidak hanya terus melakukan pembelian ulang tetapi juga cenderung merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain sehingga menjadi aset strategis bagi keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2016).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang mereka sukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan kondisi serta upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku pembelian. Definisi ini menegaskan bahwa loyalitas bukan sekadar perilaku membeli ulang, tetapi juga mencakup aspek psikologis berupa keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang

terhadap suatu merek atau perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Pemahaman tersebut menjadi sangat relevan dalam konteks distribusi obat hewan yang bersifat B2B (*Business-to-Business*), di mana hubungan antara distributor dan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga emosional. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu distributor cenderung tidak mudah berpindah meskipun mendapat tawaran harga lebih rendah dari kompetitor karena keputusan pembelian mereka juga didasarkan pada kepercayaan, konsistensi kualitas, dan kenyamanan hubungan bisnis yang telah terbangun.

Berbagai penelitian terdahulu mengidentifikasi empat faktor yang secara konsisten memengaruhi loyalitas pelanggan. Pertama, kualitas produk dan layanan merupakan faktor paling dominan, di mana Taufik *et al.* (2022) menyatakan bahwa keduanya secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas karena pelanggan yang mendapatkan produk sesuai standar dan layanan yang memuaskan cenderung terus melakukan pembelian produk yang dimiliki *Coffe Shop XXY*. Kedua, persepsi harga memainkan peran penting karena Marwa dan Astini (2023) menemukan bahwa semakin harga sesuai dengan kualitas layanan, semakin baik tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini sangat relevan dalam distribusi obat hewan karena peternak dan klinik hewan sangat sensitif terhadap harga sebagai salah satu komponen biaya produksi yang cukup besar. Ketiga, kepercayaan konsumen menjadi variabel yang tidak kalah penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Arthur *et al.* (2024) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Keempat, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas, dimana peran mediasi terhadap kegunaan (*usefulness*) bersifat parsial dan terhadap kemudahan penggunaan (*convenience-using*), desain (*design*), serta keamanan dan privasi (*security and privacy*) bersifat universal terhadap perusahaan media sosial seluler (Yum dan Yoo, 2023).

CV Faz Digdaya Andromeda adalah perusahaan distribusi obat hewan di desa Siwal, kecamatan Baki, kabupaten Sukoharjo, provinsi Jawa Tengah yang menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan pelanggannya. Persaingan dalam hal harga jual, kecepatan pengiriman, hingga ketersediaan stok menjadi tekanan yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah ke distributor lain apabila ekspektasi mereka tidak

terpenuhi secara terus-menerus. Permasalahan loyalitas di sektor ini memiliki dimensi yang kompleks karena hubungan antara distributor dan pelanggan bersifat jangka panjang dan berbasis kepercayaan dan kepuasan di mana kedua hal tersebut merupakan dua faktor yang saling memperkuat dalam menciptakan loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung (Saputra *et al.*, 2023).

Salah satu penelitian terdahulu yang paling dekat dengan penelitian yang akan dilakukan adalah temuan Turkson *et al.* (2025) menjelaskan bahwa keandalan (*reliability*) dan ketersediaan obat menjadi prediktor utama kepuasan pelanggan yang mendorong loyalitas pelanggan pada layanan klinik hewan di Ghana. Namun, penelitian tersebut berfokus pada layanan klinik hewan, bukan sektor distribusi obat hewan serta belum menguji loyalitas pelanggan secara empiris maupun memasukkan kepercayaan sebagai variabel. Harga juga belum diuji sebagai variabel independen tersendiri. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di CV Faz Digdaya Andromeda.

Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan mengkaji secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di CV Faz Digdaya Andromeda. Penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi teoritis berupa penguatan teori loyalitas pelanggan dalam konteks distribusi obat hewan, tetapi juga memiliki kontribusi praktis yang langsung dapat diimplementasikan oleh perusahaan dalam merancang strategi mempertahankan pelanggan yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika loyalitas pelanggan di sektor distribusi obat hewan dan menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya serta bagi para pelaku usaha distribusi obat hewan.

1.2. Rumusan Masalah

- a) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan obat hewan ternak di CV Faz Digdaya Andromeda?
- b) Apakah harga yang diberikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan obat hewan ternak di CV Faz Digdaya Andromeda?
- c) Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan obat hewan ternak di CV Faz Digdaya Andromeda?
- d) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan obat hewan ternak di CV CV Faz Digdaya Andromeda?

1.3. Tujuan Penelitian

- a) Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di CV Faz Digdaya Andromeda.
- b) Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di CV Faz Digdaya Andromeda.
- c) Untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di CV Faz Digdaya Andromeda.
- d) Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan dan pengalaman pembelian terhadap loyalitas pelanggan di CV Faz Digdaya Andromeda.

1.4. Kegunaan Penelitian

- a) Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda terhadap kualitas layanan.
- b) Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda terhadap harga.
- c) Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda terhadap kepercayaan pelanggan.
- d) Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda terhadap kepuasan pelanggan.

1.5. Hipotesis

- a) H0 : Kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, serta kepuasan pelanggan secara bersamaan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Faz Digdaya Andromeda.
- b) H1 : Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Faz Digdaya Andromeda.
- c) H2 : Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Faz Digdaya Andromeda.
- d) H3 : Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Faz Digdaya Andromeda.
- e) H4 : Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Faz Digdaya Andromeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Obat Hewan

Obat hewan ternak merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dari sistem produksi peternakan modern. Canton *et al.* (2021) mendefinisikan obat hewan sebagai senyawa yang digunakan dalam ilmu kedokteran hewan untuk mencegah atau mengobati penyakit pada hewan, dan ketika diberikan secara rasional kepada ternak mengikuti praktik kedokteran hewan yang baik sehingga berkontribusi besar dalam meningkatkan produksi pangan asal hewan secara kuantitas maupun kualitas. Berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 14 Tahun 2017 tentang Klasifikasi Obat Hewan, obat hewan diklasifikasikan menjadi empat golongan utama yaitu sediaan biologik (vaksin dan serum), sediaan farmasetik (antibiotik, antiparasit, vitamin, hormon, dan disinfektan), premiks, dan obat alami (Kementerian Pertanian RI, 2017). Dalam konteks peternakan rakyat di negara berkembang seperti Indonesia, ketersediaan dan aksesibilitas obat hewan yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan pengendalian penyakit ternak yang pada akhirnya berdampak langsung pada produktivitas dan pendapatan peternak. CV Faz Digdaya Andromeda itu sendiri adalah perusahaan distribusi obat hewan bagi peternak dan klinik hewan yang sangat bergantung pada ketersediaan obat hewan berkualitas yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan kepercayaan dimana dari hal tersebut akan membentuk loyalitas jangka panjang terhadap perusahaan tersebut.

2.2. Distribusi Obat Hewan

Distribusi obat hewan merupakan bagian dari rantai pasokan kesehatan ternak yang menghubungkan produsen obat hewan dengan pengguna akhir, yaitu peternak dan klinik hewan. Dione *et al.* (2021) menjelaskan bahwa rantai pasokan obat hewan terdiri dari beberapa aktor utama termasuk distributor pengecer, penyedia layanan kesehatan hewan, dan peternak, di mana setiap aktor memiliki peran dan tanggung jawab yang saling bergantung satu sama lain dalam memastikan obat-obatan sampai ke tangan pengguna dalam kondisi yang layak dan tepat waktu. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa hambatan utama dalam rantai distribusi obat hewan di negara berkembang meliputi kualitas penanganan produk yang rendah, ketidaksesuaian harga dengan daya beli peternak, dan kurangnya pengetahuan teknis dari pelaku rantai distribusi yang dari ketiga hal tersebut berkontribusi pada rendahnya kepercayaan peternak terhadap distributor. Temuan ini memiliki relevansi langsung dengan penelitian ini karena CV Faz Digdaya Andromeda sebagai distributor obat hewan berada tepat di posisi distributor

dalam rantai tersebut, di mana faktor-faktor seperti keadaan geopolitik dan keadaan internal negara Indonesia yang mempengaruhi stabilitas harga dan kualitas produk obat hewan yang secara langsung menentukan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

2.3. Pelanggan

Pelanggan merupakan individu maupun kelompok yang secara aktif membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang dengan mempertimbangkan faktor kualitas, harga, dan pelayanan berdasarkan keputusan yang telah dievaluasi sebelumnya. Safithri (2022) menjelaskan bahwa pelanggan adalah seseorang, instansi, lembaga, atau organisasi yang membeli, menerima, mengkonsumsi, atau menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan dan menjadi sumber pendapatan perusahaan. Lebih lanjut, pelanggan yang telah merasa puas atas produk dan pelayanan yang diterima akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, serta menunjukkan ketahanan terhadap tawaran dari pesaing sehingga memiliki nilai strategis jangka panjang bagi perusahaan.

Secara umum, pelanggan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah pelanggan yang berasal dari lingkup dalam perusahaan yang membeli suatu produk atau layanan untuk dijual kembali ke orang lain berupa agen, lembaga, atau organisasi yang mendistribusikan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sedangkan pelanggan eksternal adalah pelanggan yang secara mengonsumsi atau menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara langsung untuk diri sendiri atau nama lainnya adalah pelanggan akhir (Safithri, 2022).

Dalam konteks CV Faz Digdaya Andromeda sebagai distributor obat hewan, pelanggan utama yang dilayani adalah peternak dan klinik hewan yang tergolong sebagai pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Gultom dkk (2020) menjelaskan salah satu hasil temuannya adalah kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman pembelian yang positif akan memperkuat komitmen pelanggan untuk tidak berpindah ke distributor lain meskipun mendapat tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing. Oleh karena itu, memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggan obat hewan menjadi langkah awal

yang krusial bagi CV Faz Digdaya Andromeda dalam merancang strategi retensi pelanggan yang efektif dan berkelanjutan.

2.4. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep yang sentris dalam kajian manajemen pemasaran modern. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan dipahami bukan sekadar frekuensi pembelian ulang, melainkan sebagai komitmen psikologis dan perilaku yang mengikat pelanggan pada suatu produk perusahaan secara jangka panjang. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung sebuah produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Definisi ini secara tegas menempatkan loyalitas sebagai konsep yang melampaui sekadar rutinitas pembelian dan mengandung dimensi emosional yang kuat.

Trilala dan Huda (2023) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan kesediaan pelanggan untuk terus membeli produk dari suatu perusahaan dalam jangka panjang yang bertujuan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Lebih lanjut, Wattoo dan Iqbal (2022) menyatakan bahwa loyalitas adalah variabel yang secara langsung berkorelasi dengan keberlangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas suatu organisasi. Dari perspektif ini, loyalitas bukan sekadar indikator kepuasan historis melainkan aset strategis yang menentukan daya tahan perusahaan dalam persaingan jangka panjang.

Dalam konteks distribusi obat hewan, loyalitas pelanggan mengandung makna yang lebih kompleks karena hubungan antara distributor dan pelanggannya bersifat B2B (*business-to-business*). Pelanggan distributor obat hewan seperti klinik hewan dan peternak skala menengah hingga besar pada umumnya mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional yang mencakup harga, konsistensi kualitas, keandalan pengiriman, dan kepercayaan terhadap mitra usaha. Oleh karena itu, memahami loyalitas pelanggan dalam konteks ini memerlukan pendekatan yang mengintegrasikan dimensi perilaku sekaligus dimensi sikap dan emosional.

2.4.1. Indikator Loyalitas Pelanggan

Para peneliti mengidentifikasi beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan secara empiris. Pertama, pembelian produk secara konsisten menggambarkan konsumen yang memiliki keinginan yang

sangat kuat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa tertentu dan tidak menginginkan produk atau jasa lain (Oliver, 1999). Kedua, Pembeli merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain menjadi indikator yang akan meningkatkan pengenalan dan persepsi positif terhadap citra merek sehingga pelanggan cenderung merasa puas dan menjadi loyal (Dam dan Dam, 2021). Ketiga, ketahanan terhadap tawaran kompetitor mencerminkan kekuatan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Rahmawati dan Utomo (2025) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal cenderung tidak terpengaruh oleh tawaran dari pesaing agar keuntungan finansial perusahaan cenderung stabil.

Keempat, Tran *et al.* (2021) : Wuryan dan Anindita (2026) menjelaskan bahwa aspek perilaku loyalitas tercermin dari pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk lain pada perusahaan yang sama. Kelima, keinginan pelanggan memberikan umpan balik secara positif sering dianggap sebagai salah satu indikator loyalitas karena pelanggan yang loyal berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan. Marjani dan Sutisna (2019) menjelaskan bahwa dalam konteks B2B (*business-to-business*), pengukuran loyalitas pelanggan diukur melalui pemberian *feedback* baik saran, kritik, testimoni, maupun masukan lainnya terhadap perusahaan guna mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan secara jangka panjang. Kelima indikator ini tidak selalu muncul secara bersamaan sehingga pengukuran loyalitas dalam penelitian biasanya menggunakan kombinasi beberapa indikator sekaligus dengan alat ukur yang telah terstandarisasi.

2.4.2. Faktor Pembentuk Loyalitas

Berbagai penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang secara konsisten memengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor internal perusahaan dan faktor persepsi pelanggan. Dari sisi internal perusahaan, kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan loyalitas untuk mempertahankan pembelian produk dan mendapatkan pelayanan yang diberikan perusahaan secara berkala (Sahid dan Abadi, 2024). Dari sisi persepsi pelanggan yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan memengaruhi loyalitas pada sektor perbankan (Chowdhury *et al.*, 2024).

Penelitian Yum dan Yoo (2023) menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai

mediator di mana kepuasan menghubungkan secara parsial hubungan antara nilai kebermanfaatan dan loyalitas serta menghubungkan secara penuh hubungan antara nilai emosional dan loyalitas. Dalam konteks distribusi B2B (*business-to-business*) seperti yang dikaji dalam penelitian ini, faktor kepercayaan terbukti memiliki bobot yang lebih besar dibandingkan konteks ritel biasa karena transaksi melibatkan nilai yang lebih besar dan hubungan jangka panjang yang memerlukan konsistensi dan integritas.

2.5. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel paling banyak diteliti dalam literatur manajemen pemasaran dan manajemen operasi. Alharbi *et al.* (2022) menjelaskan bahwa konsep servqual didasarkan pada *gap theory* yang menyatakan bahwa harapan (*expectations*) dan persepsi (*perceptions*) pelanggan merupakan faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Definisi ini menjadi fondasi dari model servqual yang kemudian dikembangkan dan digunakan dalam penelitian pada industri perawatan kendaraan (*auto care*) (Zygiaris *et al.*, 2022). Dalam praktik bisnis distribusi obat hewan, kualitas layanan mencakup kemampuan perusahaan memenuhi pesanan tepat waktu, ketanggapan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan, serta konsistensi dalam memberikan informasi produk yang akurat dan terpercaya.

Rahmadi dan Elsandra (2025) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil Fida *et al.* (2020) yang menemukan keterkaitan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri perbankan syariah. Lebih jauh, penelitian Wang *et al.* (2023) menegaskan bahwa ketanggapan layanan adalah faktor kritis yang memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat dengan membuktikan bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga keuangan non-bank di Bangladesh. Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa strategi dalam peningkatan kualitas layanan merupakan strategi yang menguntungkan secara jangka panjang karena berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

2.5.1. Dimensi Servqual

Model *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985 menjadi kerangka pengukuran kualitas layanan yang paling

banyak diadopsi secara global. Model ini membagi kualitas layanan menjadi lima dimensi yang saling melengkapi dan secara bersama-sama menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan sebuah layanan (Fida *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Zygiaris *et al.* (2022) mengkonfirmasi bahwa kelima dimensi *servqual* memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan pada industri perawatan kendaraan (*auto care*).

Pertama, dimensi *tangibles* (bukti fisik) mengacu pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam memberikan layanan. Dalam konteks distribusi obat hewan, *tangibles* mencakup kondisi gudang penyimpanan, kendaraan pengiriman, tampilan katalog produk, dan kondisi kemasan produk yang diterima pelanggan. Dimensi ini penting karena memengaruhi persepsi awal pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan, sebagaimana dibuktikan oleh Hassan dan Salem (2022) bahwa dimensi *tangibles* secara independen berpengaruh positif terhadap *brand image* dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa yang kompetitif.

Kedua, dimensi *reliability* (keandalan) merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Keandalan mencakup ketepatan pengiriman pesanan, akurasi tagihan, dan konsistensi kualitas produk dari satu transaksi ke transaksi berikutnya. Penelitian Sofiati dkk (2018) menemukan bahwa *reliability* (keandalan) merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Bagi distributor obat hewan, keandalan pengiriman dan konsistensi stok produk merupakan hal yang sangat kritis karena keterlambatan pengiriman dapat memengaruhi jadwal pengobatan ternak dan menyebabkan kerugian finansial bagi peternak.

Ketiga, dimensi *responsiveness* (daya tanggap) mengukur kesediaan dan kecepatan perusahaan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan layanan dengan segera. Dalam distribusi obat hewan, daya tanggap tercermin dari kecepatan merespons pertanyaan pelanggan tentang ketersediaan stok, kecepatan memproses pesanan, dan kecepatan menangani keluhan. Hassan dan Salem (2022) menjelaskan bahwa dimensi *responsiveness* adalah dimensi paling berpengaruh terhadap loyalitas dan *brand image*, sementara Wang *et al.* (2023) menegaskan bahwa kemampuan menyelesaikan tugas secara tepat waktu

merupakan inti dari dimensi *responsiveness* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat, dimensi *assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan perusahaan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan. Jaminan sangat relevan dalam distribusi obat hewan karena pelanggan perlu meyakini bahwa produk yang mereka terima adalah produk yang legal, terjamin kualitasnya, dan disimpan sesuai standar. Menurut Sayekti dkk (2020) menjelaskan jaminan (*assurance*) dalam faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kelima, dimensi *empathy* (empati) mengacu pada perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggan. Empati mencakup kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan, fleksibilitas dalam mengakomodasi kebutuhan khusus, dan perlakuan secara personal. Dalam konteks B2B (*Business-to-Business*) seperti distribusi obat hewan, empati tercermin dari kemampuan tenaga penjual untuk memahami kebutuhan spesifik setiap pelanggan, memberikan rekomendasi produk yang tepat, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penelitian Zygiaris *et al.* (2022) menegaskan bahwa empati, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan bukti fisik secara bersama-sama berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan pada industri perawatan kendaraan (*auto care*) pasca pandemi.

2.6. Definisi Harga

Persepsi harga dalam kajian pemasaran dipahami sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan finansial yang mereka keluarkan. Andriania dkk (2025) menjelaskan penetapan harga tidak hanya berlandaskan biaya produksi atau harga pasar, akan tetapi memperhatikan pada konsep persepsi nilai (*perceived value*) meliputi manfaat fungsional, pengalaman emosional, dan *value* yang diterima. Penelitian Marwa dan Astini (2023) menjelaskan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan kualitas layanan yang diterima, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap layanan. Sebaliknya, apabila berlawanan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun.

Persepsi harga dalam konteks distribusi obat hewan memiliki karakteristik yang berbeda dari konteks ritel karena pelanggan ritel umumnya melakukan perbandingan harga yang lebih sistematis dan terstruktur. Peternak dan klinik hewan sebagai pelanggan

utama distributor obat hewan cenderung sangat sensitif terhadap harga karena biaya obat-obatan merupakan komponen biaya produksi yang cukup signifikan. Hidayat dan Peridawaty (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, di mana pelanggan yang mendapatkan harga yang sesuai disertai layanan berkualitas akan merasa lebih puas sehingga loyalitas pun terbentuk.

2.6.1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks industri. Penelitian Trebicka *et al.* (2023) menemukan bahwa strategi penetapan harga yang efektif terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada industri perhotelan internasional di Albania. Taufik dkk (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator yang menghubungkan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di mana persepsi harga menjadi salah satu fondasi kepercayaan tersebut.

Dalam konteks B2B (*Business-to-Business*), kesesuaian harga dengan kualitas sering dihubungkan melalui konsep *value for money*, yaitu tingkat kepuasan pelanggan terhadap total nilai yang diperoleh dari sebuah transaksi. Marwa dan Astini (2023) menemukan bahwa harga yang adil meningkatkan tidak hanya kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga memperkuat nilai yang dipersepsikan secara keseluruhan. Dari hal tersebut, membentuk tingkat loyalitas pelanggan B2B (*Business-to-Business*) baik melalui kepuasan transaksional maupun komitmen relasional jangka panjang.

2.6.2. Daya Saing Harga

Daya saing harga mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan harga yang kompetitif di pasar tanpa mengorbankan profitabilitas. Dalam industri distribusi obat hewan yang didominasi oleh banyak pemain dengan produk yang relatif homogen, daya saing harga menjadi salah satu faktor diferensiasi utama. Penelitian Alifah (2024) menemukan bahwa harga dan layanan yang tidak konsisten merupakan penyebab utama tingginya angka perpindahan pelanggan dalam konteks B2B (*Business-to-Business*) yang mengindikasikan bahwa persaingan harga harus diimbangi dengan konsistensi layanan agar loyalitas dapat

terbentuk secara berkelanjutan. Penting untuk dicatat bahwa daya saing harga semata tidak cukup untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Penelitian Aprileny dkk (2022) menemukan bahwa loyalitas pelanggan yang efektif memerlukan kombinasi kualitas pelayanan yang tinggi, kepercayaan pelanggan, dan harga melalui kepuasan sebagai mediator. Temuan ini sejalan dengan argumen bahwa pelanggan yang loyal bukan sekadar pembeli yang responsif terhadap harga melainkan pelanggan yang merasakan nilai secara keseluruhan dari hubungan bisnis mereka dengan perusahaan (Oliver, 1999).

2.7. Definisi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan atau *consumer trust* merupakan variabel psikologis yang memainkan peran kritis dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dalam kajian literatur pemasaran, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa mitra bisnisnya akan berperilaku dengan cara yang menguntungkan dan tidak merugikan, bahkan dalam situasi di mana pelanggan berada dalam posisi yang rentan (Cardoso *et al.*, 2022). Penelitian Chowdhury *et al.* (2024) mendefinisikan kepercayaan sebagai fondasi emosional yang dibangun atas dasar reliabilitas, integritas, dan kompetensi perusahaan, yang berfungsi meredam kecenderungan pelanggan untuk berpindah bahkan ketika terjadi kegagalan layanan yang sesekali.

Zhang *et al.* (2022) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pemasaran relasional karena secara signifikan mendorong terjadinya pertukaran yang kooperatif, mengurangi risiko tindakan yang memanfaatkan situasi demi keuntungan pribadi, dan meningkatkan komitmen jangka panjang antara pihak yang bertransaksi. Dalam konteks distribusi obat hewan, kepercayaan memiliki dimensi yang lebih mendalam karena pelanggan harus percaya tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada kejujuran informasi yang diberikan oleh distributor mengenai kandungan, dosis, dan efek samping produk obat hewan.

2.7.1. Kejujuran Perusahaan

Kejujuran perusahaan merupakan dimensi kepercayaan yang mencakup keyakinan pelanggan bahwa perusahaan menyampaikan informasi yang akurat, tidak menyesatkan, dan bertindak sesuai janjinya. Penelitian Cardoso *et al.* (2022) membuktikan bahwa kepercayaan yang dibangun atas dasar kejujuran dan konsistensi komunikasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan

loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Model struktural yang dikembangkan dalam penelitian tersebut terdiri atas 22 variabel yang dibagi dalam tiga konsep yaitu kepercayaan, loyalitas, dan merek, dengan hasil yang menegaskan kepercayaan sebagai variabel utama penentu keputusan konsumsi.

Dalam distribusi obat hewan, kejujuran perusahaan berkaitan erat dengan ketepatan informasi tentang asal-usul produk, masa kedaluwarsa, kondisi penyimpanan, dan efektivitas produk. Pelanggan yang mendapati distributor memberikan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan akan dengan cepat kehilangan kepercayaannya dan berpotensi berpindah ke kompetitor. Sebaliknya, distributor yang secara konsisten memberikan informasi yang jujur dan transparan akan membangun reputasi yang kuat sebagai mitra bisnis yang dapat diandalkan, sebagaimana dibuktikan oleh Khan *et al.* (2020) bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha skala menengah dan kepercayaan pelanggan yang dalam menjadi sumber utama dari reputasi tersebut.

2.7.2. Konsistensi Pelayanan

Konsistensi dalam memberikan layanan merupakan dimensi kepercayaan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman layanan yang dapat diprediksi dan standar di setiap interaksi dengan pelanggan. Jeon *et al.* (2021) membuktikan bahwa kepercayaan yang terbentuk atas dasar prediktabilitas dan konsistensi pengalaman transaksi secara signifikan memfasilitasi pembelian berulang. Kepercayaan ini mencakup dimensi kejujuran, perhatian, dan prediktabilitas perilaku di masa depan yang memperkuat keyakinan pelanggan dalam transaksi *online* maupun *offline*.

Penelitian Chowdhury *et al.* (2024) menemukan bahwa kepercayaan sebagai mediator parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, memperkuat kepercayaan sebagai fondasi emosional yang melampaui sekadar kepuasan transaksi. Temuan ini sangat relevan untuk distributor obat hewan karena konsistensi pengiriman, konsistensi kualitas produk, dan konsistensi harga adalah tiga pilar konsistensi layanan yang paling kritis. Distributor yang mampu mempertahankan ketiga pilar ini secara stabil dari waktu ke waktu akan membangun kepercayaan yang kuat, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas yang tahan terhadap tekanan kompetitif, sebagaimana ditegaskan Cardoso *et al.*

(2022) bahwa kepercayaan yang dibangun atas dasar konsistensi dan integritas komunikasi merupakan variabel utama penentu keputusan konsumsi dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

2.8. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Secara konseptual, kepuasan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal pelanggan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja aktual yang mereka rasakan setelah pembelian, yang dikenal sebagai *expectancy-disconfirmation theory* (Oliver, 1999). Venkatakrishnan *et al.* (2023) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau layanan, yang kemudian menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Penelitian Zhengmeng *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa perbedaan budaya antar kelompok pelanggan terbukti memengaruhi persepsi kualitas layanan dan tingkat kepuasan secara signifikan, mengindikasikan bahwa kepuasan adalah konsep yang tidak sepenuhnya universal melainkan juga dibentuk oleh konteks latar belakang pelanggan dan pengalaman sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sahid dan Abadi (2024) membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi mediator penting dalam membentuk loyalitas.

2.8.1. Kepuasan sebagai Variabel Independen dan Mediator

Perdebatan dalam literatur mengenai posisi kepuasan dalam model loyalitas pelanggan telah berlangsung lama. Sebagian peneliti memandang kepuasan sebagai variabel independen yang secara langsung memengaruhi loyalitas, sedangkan sebagian lainnya menempatkan kepuasan sebagai mediator yang menjembatani variabel independen lainnya seperti kualitas layanan dan lainnya terhadap loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Penelitian terkini cenderung mendukung posisi kepuasan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara variabel independen lainnya sebagai *input* dan loyalitas sebagai *output*.

Penelitian Yum dan Yoo (2023) membuktikan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan yang selanjutnya berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Huang *et al.* (2024) juga menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediator. Sementara itu, Marwa dan Astini (2023) mengkonfirmasi bahwa persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada gilirannya berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan.

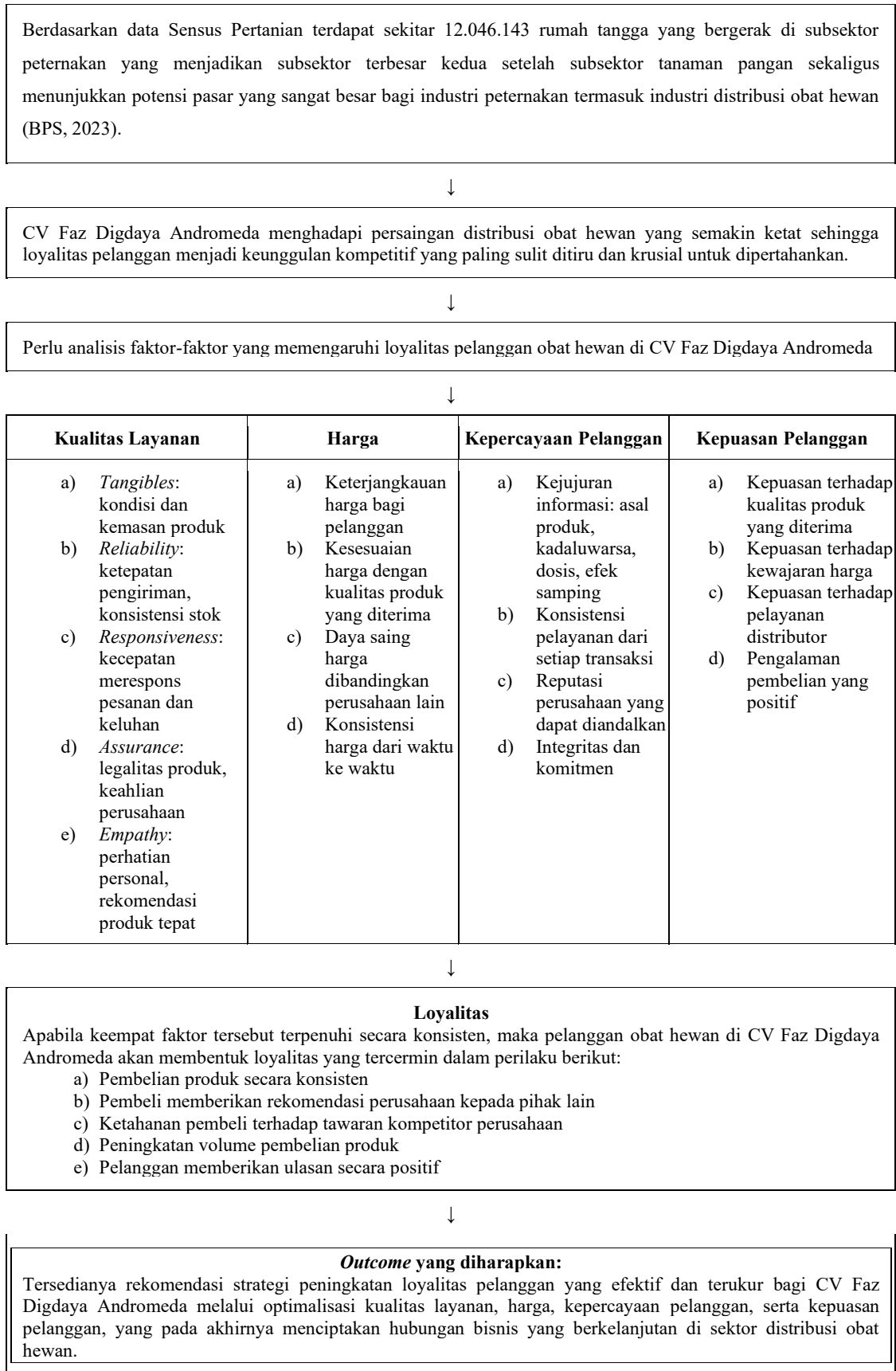
Penelitian Dewi *et al.* (2024) secara khusus mengkaji peran kepercayaan sebagai mediator antara kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di industri *money changer*. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dalam konteks sektor distribusi obat hewan, kepuasan dan kepercayaan seringkali berinteraksi secara simultan dalam membentuk loyalitas, sehingga model yang mengintegrasikan keduanya lebih mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan dibandingkan model yang hanya memasukkan salah satunya.

2.9. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan kondisi nyata yang dihadapi CV Faz Digdaya Andromeda sebagai distributor obat hewan di tengah persaingan yang semakin ketat, di mana loyalitas pelanggan menjadi keunggulan kompetitif yang paling sulit ditiru oleh kompetitor karena tidak hanya mendorong terjadinya pembelian produk secara konsisten, tetapi juga menciptakan hubungan bisnis jangka panjang yang stabil dan menguntungkan bagi kedua belah pihak sehingga diperlukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda.

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung sebuah produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun tekanan situasional dan upaya pemasaran kompetitor berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator utama, yaitu pembelian produk secara konsisten, pembeli memberikan rekomendasi perusahaan kepada pihak lain, ketahanan pembeli terhadap tawaran kompetitor perusahaan, peningkatan volume pembelian dari waktu ke waktu, serta kesediaan pelanggan dalam memberikan ulasan secara positif kepada perusahaan yang dikombinasikan dari beberapa faktor yang saling memperkuat satu sama lain secara bersamaan yaitu kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, serta kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Kerangka Pikir Penelitian



BAB III

METODE KEGIATAN

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di perusahaan distribusi obat hewan milik CV Faz Digdaya Andromeda yang berlokasi di Desa Siwal, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini akan dilaksanakan selama satu bulan, mulai dari bulan Juni hingga Juli 2026. Jadwal penelitian terbagi menjadi beberapa tahap: persiapan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan.

3.2. Materi Penelitian

3.2.1. Populasi

Casteel dan Bridier (2021) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan individu, objek, atau entitas yang memiliki karakteristik yang sama dan relevan dengan variabel atau pengalaman yang menjadi fokus penelitian, di mana populasi merupakan kelompok menyeluruh yang menjadi rujukan utama dari kajian yang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan di CV Faz Digdaya Andromeda sebanyak 70 orang.

3.2.2. Sampel

Sathyanarayana *et al.* (2024) menjelaskan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk penelitian lebih lanjut. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah *non probability sampling*.

Menurut Nurhaswinda dkk (2026) pengertian *probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi subjek penelitian. Artinya, teknik ini memungkinkan setiap pelanggan memiliki peluang yang setara untuk mewakili populasi terutama ketika karakteristik pelanggan relatif seragam.

Jenis *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana. Menurut Rahayu (2022) pengertian dari *simple random sampling* adalah metode pemilihan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai anggota sampel. Tujuan utamanya adalah memperoleh sampel yang representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Proses pemilihannya dilakukan secara acak tanpa

mempertimbangkan karakteristik, status, atau perbedaan tertentu antar individu sehingga mengurangi bias, meningkatkan objektivitas penelitian secara keseluruhan, serta hasil penelitian akan lebih akurat dan mudah dipercaya.

Berdasarkan penjelasan deskripsi diatas, maka sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan obat hewan CV Faz Digdaya Andromeda sebanyak 40 orang.

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui metode penelitian kuantitatif dan kualitatif karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Menurut Waruwu dkk (2025) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian yang menekankan pengukuran yang obyektif, pengumpulan data terstandar, dan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau menjelaskan suatu fenomena.

Sedangkan menurut Fadli (2021) metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami suatu perilaku, fenomena, peristiwa, masalah, atau keadaan tertentu yang menjadi objek penyelidikan secara mendalam dan kontekstual. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, sehingga proses dan makna berdasarkan perspektif subjek yang diteliti lebih ditonjolkan dibandingkan hasil berupa angka atau prosedur statistik. Temuan-temuan dalam penelitian kualitatif tidak diperoleh melalui prosedur statistik, melainkan bertujuan mengungkapkan fenomena secara holistik dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrumen kunci sehingga hasil temuannya disajikan dalam bentuk uraian-uraian deskriptif yang menjelaskan pemahaman terhadap objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, metode penelitian kuantitatif *mix* metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel independen) yang terdiri atas kualitas layanan (X1), harga (X2), kepercayaan pelanggan (X3), serta kepuasan pelanggan (X4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan obat hewan yang mengacu pada hipotesis-hipotesis seperti salah satunya adalah H0 yaitu kualitas layanan hingga kepuasan pelanggan secara bersamaan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.4. Sumber dan Jenis Data

3.4.1. Sumber Data

Dalam penelitian terdapat beberapa sumber data yang digunakan yang umumnya dibagi menjadi dua sumber utama yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber atau responden. Daruhadi dan Sopiati (2024) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti sendiri melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner sehingga data primer harus didapatkan secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari pelanggan CV Faz Digdaya Andromeda melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5 yang dibagikan kepada 40 responden, wawancara langsung dengan salah satu pelanggan obat hewan, dan observasi lapangan di lokasi perusahaan.

3.4.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung melalui sebuah perantara. Sulung dan Muspawi (2024) menjelaskan bahwa data sekunder dapat didapatkan melalui bukti, catatan, buku, jurnal, atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip atau data dokumenter, di mana data ini tidak dikumpulkan langsung dari objek penelitian melainkan memanfaatkan hasil penelitian atau pencatatan yang telah ada sebelumnya.

3.4.2. Jenis Data

Dalam penelitian terdapat beberapa jenis data yang digunakan yang umumnya dibagi menjadi dua sumber utama yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

3.4.2.1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis informasi atau data yang dapat diukur, dihitung, dan dinyatakan dalam bentuk angka secara objektif. Sutriyanti dan Muspawi (2024) menjelaskan bahwa data kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis, menganalisis pola, atau menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi melalui analisis statistik dengan menggunakan instrumen terstandar yang menghasilkan data numerik yang objektif. Dalam

penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari skor jawaban kuesioner yang dikonversi menjadi angka (skala 1–5), rekapitulasi skor responden, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier, serta pengujian hipotesis.

3.4.2.2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang bersifat deskriptif, tidak berupa angka, dan umumnya berfokus pada interpretasi makna, karakteristik, atau gambaran mendalam tentang suatu fenomena. Sutriyanti dan Muspawi (2024) menjelaskan bahwa data kualitatif bersifat subjektif dan mendalam, biasanya diperoleh melalui observasi, wawancara, atau analisis dokumen, dan disajikan dalam bentuk narasi, cerita, atau deskripsi yang menggambarkan kondisi subjek penelitian secara mendalam. Dalam penelitian ini, data kualitatif diperoleh dari deskripsi gambaran umum CV Faz Digdaya Andromeda, interpretasi dan pembahasan hasil kuesioner dalam bentuk narasi, teori dan pendapat para ahli yang dikutip untuk mendukung analisis, dan analisis deskriptif tiap indikator.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Daruhadi dan Sopiati (2024) menjelaskan bahwa secara umum pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi berdasarkan fakta yang ada di lokasi penelitian dengan teknik yang dipilih sesuai metodologi penelitian yang digunakan. Ketepatan teknik pengumpulan data sangat menentukan kualitas dan validitas hasil penelitian sehingga peneliti perlu memahami serta menguasainya dengan baik. Proses pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis dan terarah agar data yang diperoleh dapat divalidasi dan digunakan untuk mendukung atau membuktikan hipotesis penelitian. Berdasarkan pemahaman penulis terdapat 5 metode pengumpulan teknik pengumpulan data yang relevan akan dilakukan, yaitu:

a) Observasi

Menurut Ardiansyah dkk (2023) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Observasi dapat dilakukan dalam situasi nyata atau di lingkungan yang telah dirancang secara khusus untuk penelitian. Metode ini dipakai untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan

observasi secara langsung di CV Faz Digdaya Andromeda untuk mengetahui masalah dan fenomena yang sebenarnya terjadi.

b) Dokumentasi

Menurut Ardiansyah dkk (2023) dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Creswell, 2009). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, visi misi dan motto perusahaan, tujuan perusahaan, dan lain-lain yang berkaitan dengan perusahaan.

c) Kuesioner atau Angket

Menurut Ardiansyah dkk (2023) Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah ditentukan atau dengan mengisi ruang kosong. Angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar dalam penelitian kuantitatif (Creswell, 2009). Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan rentang skala 1-5 likert.

d) Wawancara

Menurut Ardiansyah dkk (2023) wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian. Wawancara kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tingkat kerangka yang telah ditentukan sebelumnya (Creswell, 2009). Pada penelitian ini wawancara dilakukan peneliti kepada salah satu pelanggan obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda.

e) Studi Kepustakaan

Sari dan Asmendri (2020) menjelaskan bahwa jenis studi kepustakaan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi melalui berbagai dokumen seperti buku referensi, artikel, serta jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan dan relevan dengan isu yang sedang diteliti, sehingga proses pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara sistematis untuk mencapai kesimpulan yang tepat. Dalam penelitian ini studi pustaka didapat dari berbagai sumber seperti artikel ilmiah, literatur buku-buku, laporan, prosiding dan penelitian terdahulu lainnya yang menunjang penelitian.

3.6. Variabel Penelitian

Menurut Qonita (2024) menjelaskan bahwa dalam suatu penelitian, variabel disebut juga dengan faktor atau aspek yang dapat diukur, diamati, atau dimanipulasi yang dapat mempengaruhi hasil penelitian yang dilakukan. Dalam konteks yang lebih sederhana, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berubah-ubah dan dapat diukur secara ilmiah. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.6.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain. Dalam eksperimen, variabel independen dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat bagaimana efeknya terhadap variabel dependen (Unsera, 2024). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), harga (X2), kepercayaan pelanggan (X3), serta kepuasan pelanggan (X4).

3.6.2. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini diukur untuk melihat apakah perubahan pada variabel independen memiliki dampak (Unsera, 2024). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan obat hewan (Y).

3.6.3. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses mendefinisikan konsep-konsep yang masih abstrak menjadi sesuatu yang dapat diamati dan diukur secara objektif disertai dengan indikator dan skala pengukuran agar setiap variabel penelitian dapat diuji kebenarannya secara empiris. Hakim (2025) menjelaskan bahwa

operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengukur setiap variabel, memberikan makna yang jelas dan konsisten, memfokuskan pengumpulan data, serta menganalisis jenis data dan informasi yang dicari oleh peneliti. Peneliti harus memahami dan menerapkan tujuan-tujuan tersebut untuk memastikan bahwa penelitian mereka memiliki dasar yang kuat dan akurat.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Pernyataan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian produk secara konsisten	1) Saya secara konsisten melakukan pembelian produk obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda karena pembelian sebelumnya yang memuaskan
		Pembeli memberikan rekomendasi perusahaan kepada pihak lain	2) Saya merekomendasikan CV Faz Digdaya Andromeda kepada peternak atau klinik hewan lain yang membutuhkan produk obat hewan
		Ketahanan pembeli terhadap kompetitor perusahaan	3) Saya tetap memilih CV Faz Digdaya Andromeda meskipun perusahaan lain menawarkan harga yang lebih rendah
		Peningkatan volume pembelian produk	4) Volume atau jumlah produk yang saya beli dari CV Faz Digdaya Andromeda meningkat dari waktu ke waktu
		Pembeli memberikan ulasan secara positif	5) Saya bersedia memberikan kritik dan saran kepada CV Faz Digdaya Andromeda demi peningkatan kualitas produk dan layanan
2	Kualitas (X1)	Layanan <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1) Kondisi kemasan produk obat hewan yang saya terima dari CV Faz Digdaya Andromeda selalu dalam keadaan baik dan tidak rusak
			2) Penampilan dan fasilitas CV Faz Digdaya Andromeda (lokasi perusahaan, kendaraan perusahaan, hingga packaging pengiriman produk) mencerminkan profesionalisme perusahaan
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	3) CV Faz Digdaya Andromeda selalu

		mengirimkan pesanan saya tepat waktu sesuai jadwal yang disepakati 4) Ketersediaan stok produk di CV Faz Digdaya Andromeda konsisten dan jarang mengalami kekosongan
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	5) CV Faz Digdaya Andromeda merespons pertanyaan dan tanggapan saya dengan cepat dan tepat
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	6) Produk obat hewan yang disediakan CV Faz Digdaya Andromeda terjamin legalitasnya 7) CV Faz Digdaya Andromeda memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk sehingga saya merasa yakin dalam melakukan pembelian
	<i>Empathy</i> (Empati)	8) CV Faz Digdaya Andromeda memberikan perhatian personal dan memahami kebutuhan secara spesifik usaha ternak atau klinik hewan saya
⌚ Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	1) Harga produk obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli saya
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan Layanan	2) Harga yang saya bayarkan di CV Faz Digdaya Andromeda sepadan dengan kualitas produk yang saya terima
	Daya Saing Harga	3) Harga produk di CV Faz Digdaya Andromeda lebih kompetitif dibandingkan perusahaan obat hewan lain yang saya ketahui
	Konsistensi Harga	4) Harga produk obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda stabil dan tidak berubah secara mendadak atau tidak wajar 5) CV Faz Digdaya Andromeda memberikan informasi harga yang transparan dan tidak ada biaya tersembunyi dalam setiap penjualan
👤 Kepercayaan Pelanggan (X3)	Kejujuran Informasi	1) CV Faz Digdaya Andromeda selalu memberikan informasi yang

			tepat dan akurat mengenai kandungan obat hewan, dosis obat hewan, dan masa kedaluwarsa obat hewan
	Konsistensi Pelayanan	2)	CV Faz Digdaya Andromeda selalu memberikan pengalaman layanan yang konsisten dan selalu terjaga kualitasnya dari waktu ke waktu
	Reputasi Perusahaan	3)	CV Faz Digdaya Andromeda memiliki reputasi yang baik dalam pandangan saya
		4)	CV Faz Digdaya Andromeda memiliki reputasi yang baik bagi rekan peternak atau pemilik klinik hewan yang saya ketahui
	Integritas dan Komitmen	5)	CV Faz Digdaya Andromeda selalu berintegritas dan menjaga komitmen yang telah disepakati dalam setiap transaksi
4 Kepuasan Pelanggan (X4)	Kepuasan terhadap Produk	1)	Saya merasa puas dengan kualitas produk obat hewan yang saya terima dari CV Faz Digdaya Andromeda
	Kepuasan terhadap Harga	2)	Saya merasa puas dengan kewajaran harga yang ditawarkan oleh CV Faz Digdaya Andromeda
		3)	Saya merasa harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat yang saya peroleh dari produk yang dijual oleh CV Faz Digdaya Andromeda
	Kepuasan terhadap Pelayanan	4)	Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh CV Faz Digdaya Andromeda kepada saya
	Pengalaman Pembelian	5)	Pengalaman pembelian saya di CV Faz Digdaya Andromeda secara keseluruhan selalu memberikan kesan yang positif dan memberikan kepuasan untuk terus bermitra

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dipilih berdasarkan tiga karakteristik utama yaitu pertama, tujuan penelitian yang bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kedua, skala pengukuran data berupa skala Likert 1–5 yang menghasilkan data ordinal yang diperlakukan sebagai data interval, serta ketiga, jumlah sampel sebanyak 40 responden dengan empat variabel independen atau bebas. Menurut Siroj dkk. (2024), penelitian kuantitatif memerlukan teknik analisis yang sistematis dan terstandar supaya dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidaknya secara ilmiah. Secara keseluruhan, terdapat lima tahap analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

3.7.1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data dari kuesioner dapat digunakan dalam analisis utama, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar valid dan reliabel sebagai alat ukur. Operasionalisasi variabel yang baik harus disertai dengan pengujian validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk memastikan instrumen penelitian seperti kuesioner atau tes mencapai hasil yang akurat dan konsisten (Sampoerna, 2022). Validitas memastikan instrumen benar-benar mengukur apa yang ingin diukur sedangkan reliabilitas memastikan hasil pengukuran tetap konsisten jika diuji berulang kali.

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner secara tepat mengukur konstruk atau variabel yang ingin diukur. Teknik yang digunakan adalah korelasi *product moment pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total variabelnya. Utami dkk (2023) menjelaskan bahwa sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel pada taraf signifikansi 5%. Seluruh item pernyataan yang memiliki nilai korelasi di bawah batas minimum yang telah ditentukan pada taraf signifikansi 5% dinyatakan tidak valid, sehingga harus dieliminasi dari kuesioner atau diperbaiki terlebih dahulu agar data yang diolah dalam analisis selanjutnya benar-benar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Rumus Korelasi *Product Moment Pearson* :

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{[n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- $\sum xy$ = jumlah perkalian antara variabel X dan Y
- $\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat nilai X
- $\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat nilai Y
- $(\sum x)^2$ = jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
- $(\sum y)^2$ = jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

3.7.1.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen kuesioner apabila digunakan secara berulang pada kondisi yang sama. Teknik yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Krisnawati dkk, 2024). Bila nilai koefisien *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 maka instrumen kuesioner diungkapkan tidak reliabel (Pratama dan Permatasari, 2021).

Rumus Koefisien *Cronbach's Alpha* :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen
- k = Jumlah butir pertanyaan/pernyataan
- $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap -tiap butir
- σ_t^2 = Varians total skor

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi sebelum analisis regresi linier berganda dapat dilakukan dan hasilnya dapat diinterpretasikan secara valid. Sabrina dkk (2023) menjelaskan bahwa metode *ordinary least squares* (OLS) digunakan dalam regresi linier untuk menghasilkan estimator yang bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Agar hasil estimasi akurat dan dapat dipercaya, model regresi harus memenuhi asumsi klasik. Jika asumsi klasik tersebut tidak terpenuhi, hasil regresi berisiko menjadi bias dan kurang valid, sehingga

pengujian asumsi klasik menjadi langkah penting dalam analisis regresi. Terdapat tiga uji asumsi klasik yang relevan untuk penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal (Difinubun dkk, 2023).

Rumus Uji Kolmogorov-Smirnov :

$$D = \max_x |F_n(x) - F(x)|$$

Keterangan :

D = Nilai statistik uji K-S

Max = Nilai selisih terbesar mutlak.

$F_n(x)$ = Fungsi distribusi kumulatif empiris

$F(x)$ = Fungsi distribusi kumulatif teoritis

3.7.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang terlalu tinggi antar variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai ($Tolerance \geq 0,10$ = nilai $VIF \leq 10$) (Pratama dkk, 2022).

Rumus *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* :

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2} \quad ; \quad Tolerance = 1 - R_j^2$$

Keterangan:

VIF = *Variance Inflation Factor*

R_j^2 = koefisien determinasi regresi variabel X_j terhadap variabel bebas lainnya

TOL = *Tolerance* (= $1 - R_j^2$)

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian ini dapat dilakukan dengan uji Glejser yaitu melihat hubungan antara nilai residual absolut dengan variabel

independen. Jika nilai signifikansi setiap variabel lebih dari 0,05, maka model dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas (Rachman dkk, 2022).

Rumus Umum Uji Glejser :

$$|e_i| = \alpha + \beta X_i + v_i$$

Keterangan:

$|e_i|$ = nilai absolut residual

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_i = variabel bebas ke-i

v_i = *error term*

3.7.3. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier merupakan teknik analisis utama dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Unesa (2025) menjelaskan bahwa analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*) adalah metode analisi yang menggunakan satu variabel X (variabel independen) untuk memprediksi Y (variabel dependen).

Dalam penelitian ini, keempat variabel bebas yaitu (X1), (X2), (X3), serta (X4) secara bersama-sama diuji pengaruhnya terhadap (Y) di CV Faz Digdaya Andromeda. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Persamaan Model Regresi Linier :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sumber : Diolah oleh peneliti

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan (variabel dependen)

A = Konstanta (nilai Y apabila seluruh variabel X = 0)

b1–b4 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X1 = Kualitas layanan

X2 = Harga

X3 = Kepercayaan pelanggan

- X4 = Kepuasan pelanggan
 e = *Error term* (faktor pengganggu di luar model)

3.7.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab seluruh rumusan masalah penelitian secara statistik dan membuktikan apakah variabel-variabel independen yang diteliti benar-benar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Faz Digdaya Andromeda. Terdapat dua jenis pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji F untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan dan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Taraf signifikansi yang digunakan pada seluruh pengujian hipotesis adalah sebesar 5% atau 0,05 yang merupakan standar yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif.

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jenis Pengujian	Kriteria dan Keterangan
H0	Uji F (Simultan)	Seluruh variabel X secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Ditolak jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $\text{sig.} < 0,05$
H1	Uji t (Parsial X1)	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{sig.} < 0,05$
H2	Uji t (Parsial X2)	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{sig.} < 0,05$
H3	Uji t (Parsial X3)	Kepercayaan pelanggan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{sig.} < 0,05$
H4	Uji t (Parsial X4)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\text{sig.} < 0,05$

Sumber : Diolah oleh peneliti

3.7.4.1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis H0, yaitu apakah variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), kepercayaan pelanggan (X3), serta kepuasan pelanggan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka H0 ditolak yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika nilai signifikan $F > 0,05$, maka H_0 yang diterima adalah seluruh variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2016 : Azhari dkk, 2023).

Rumus Uji F (Simultan) :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

N = jumlah sampel

3.7.4.2. Uji t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1), harga (X_2), kepercayaan pelanggan (X_3), serta kepuasan pelanggan (X_4) berpengaruh secara masing – masing atau parsial terhadap variabel dependen kinerja pekerja (Y). Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Difinibun dkk, 2023).

Rumus Uji t (Parsial) :

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Keterangan :

t = nilai t -hitung

b_i = koefisien regresi variabel ke- i ,

$SE(b_i)$ = standar *error* koefisien

Seluruh tahapan analisis data di atas dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics*, yang merupakan perangkat lunak statistik yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Penggunaan SPSS memungkinkan peneliti untuk memperoleh *output* statistik yang lengkap, akurat, dan mudah diinterpretasikan secara sistematis.

3.7.4.3. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dengan nilai *R Square* yaitu antara 0 - 1 ($0 < R \text{ Square} < 1$) yang menjelaskan bahwa Nilai *R Square* dikatakan baik apabila nilai dari *R Square* mendekati 1, maka sebagian besar variabel independen menjelaskan variabel dependen (Agung, 2018).

Rumus Koefisien Determinasi (*R Square*) :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST},$$

Keterangan :

R^2	= <i>R Square</i>
SSR (<i>SS regression</i>)	= Jumlah kuadrat akibat regresi
SST (<i>SS Total</i>)	= Jumlah total kuadrat

3.7.5. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan tingkat persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Menurut Waruwu (2023), pendekatan deskriptif menghasilkan uraian bermakna dari setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu yang diteliti. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dan penghitungan rentan skala.

3.7.5.1. Mean (rata-rata)

Mean adalah nilai rata-rata yang diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh data kemudian dibagi dengan banyaknya data atau

pengamatan (Bina, 2020). Dalam penelitian ini, perhitungan mean digunakan untuk menemukan nilai rata-rata jawaban 40 responden pelanggan CV Faz Digdaya Andromeda terhadap setiap indikator dari kelima variabel penelitian. Hasilnya kemudian diinterpretasikan menggunakan kategori interval skala Likert 1–5 sehingga kondisi loyalitas pelanggan dapat dideskripsikan secara faktual berdasarkan data lapangan.

Rumus Nilai Rata-rata (*Mean*) :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$ = nilai rata-rata

x_i = nilai observasi ke- i

n = jumlah responden

Setelah diketahui rata-rata dari jawaban responden, lalu dilakukan perhitungan menggunakan rumus *Grand Mean* untuk mengetahui rata-rata umum dari masing-masing butir pernyataan, rumus *Grand Mean* adalah sebagai berikut (Irianto, 2015 : Putri dan Santoso, 2020) :

Rumus *Grand Mean* ($\bar{X}$) :

$$\frac{\text{Total rata-rata hitung}}{\text{Jumlah pernyataan}}$$

3.7.5.2. Penghitungan Rentan Skala

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif yang terstandar. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Likert yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Responden memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (x) atau ceklist (v) pada alternatif jawaban yang tersedia di setiap butir pernyataan kuesioner yang mencakup seluruh variabel penelitian di CV Faz Digdaya Andromeda.

Tabel 3. Skala Likert yang digunakan oleh peneliti

No	Simbol	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	AS	Agak Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut maka digunakan interval, untuk menentukan panjang kelas interval, menurut Sudjana (2005) : Sulaeman (2018) digunakan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

P = Rentang Skala

K = Nilai terbesar

R = Rentang (nilai terbesar – nilai terkecil)

Maka perhitungan rentang skalanya sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = (5-1) : 5 = 0,80$$

Maka, rentang skalanya adalah 0,80, dengan rentang skala 0,80 kemudian dibuat skala penilaian sebagai berikut :

Tabel 4. Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Rata-rata	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,60	Tidak Setuju
2,60 – 3,40	Kurang Setuju
3,40 – 4,20	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

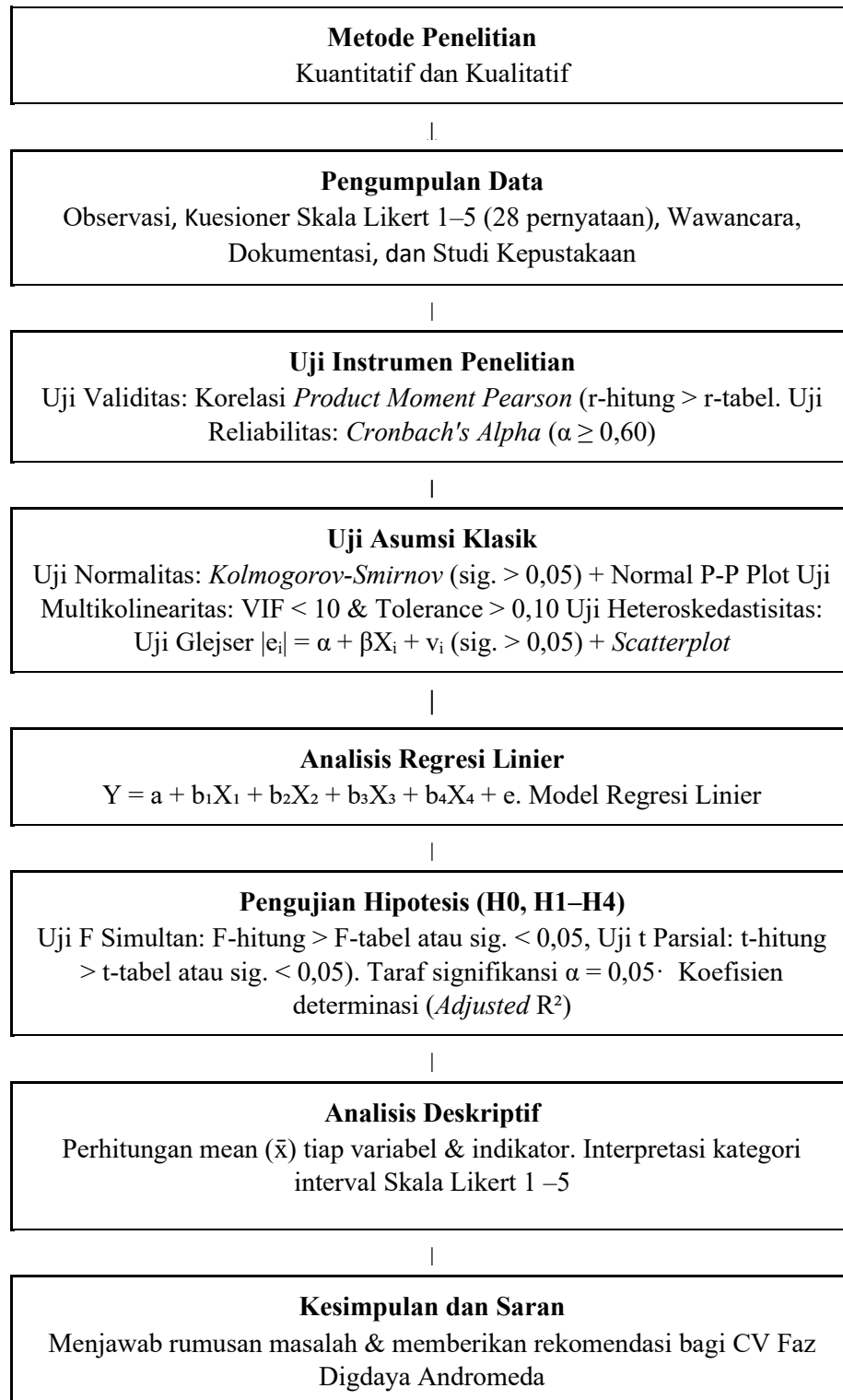
Sumber : Umar , 2011 : Putri dan Santoso, 2020

Secara umum, interpretasi koefisien korelasi dijadikan acuan dalam menentukan kriteria (yang tertera pada tabel di atas) dari hasil *grand mean* seluruh variabel independen dan variabel dependen.

3.8. Diagram Alir Penelitian

Diagram alir berfungsi menggambarkan alur kerja penelitian secara jelas dan sistematis sehingga memudahkan perencanaan metode penelitian yang akan dilakukan (Listyoningrum dkk., 2023).

Tabel 6. Diagram Alir Penelitian



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

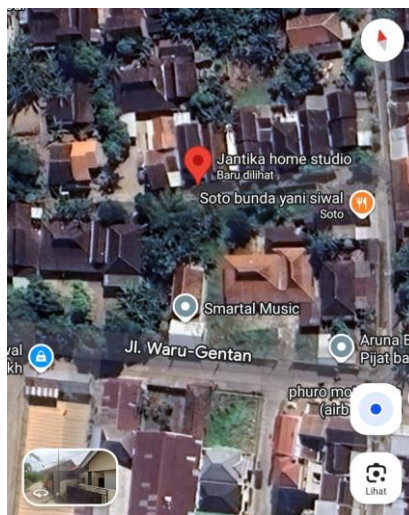
4.1. Profil Umum

Pembahasan profil umum meliputi sejarah, visi-misi, sistem distribusi, sistem penjualan, dan sistem pelayanan pada CV Faz Digdaya Andromeda.

4.1.1. Sejarah dan Lokasi CV Faz Digdaya Andromeda

CV Faz Digdaya Andromeda berdiri sejak Desember 2017, lokasi pertama usahanya di kota Madiun, Jawa Timur. Didirikan oleh Drh. Soni Salusianto (alumnus FKH-IPB) yang pernah bekerja di berbagai perusahaan multinasional sejak tahun 1992, yang berkaitan dengan bidang distribusi obat hewan seperti PT *Tomen Corporation*, PT Pfizer Indonesia dan PT *Boehringer Ingelheim* Indonesia. Jabatan di perusahaan multinasional tersebut berawal dari Staf Marketing, Sales Force, Supervisor, hingga Area Manager wilayah barat (Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi).

Memasuki bulan April 2018, lokasi usaha CV Faz Digdaya Andromeda dipindahkan ke kota Solo, Jawa Tengah, dengan alasan populasi ternak lebih banyak, sebagian besar pelanggan memiliki kandang di daerah Solo Raya (Karanganyar, Sukoharjo, Kartasura, dan Boyolali), dan lebih banyak moda transportasi pengiriman ke kota Solo (kereta api, kargo pesawat dan darat, ekspedisi truk/bus, jasa pengiriman). Berbekal pengalaman marketing yang panjang serta relasi dengan para pemangku usaha (*stake holder*) di bidang distribusi obat hewan, menjadi modal membangun kepercayaan berdirinya CV Faz Digdaya Andromeda yang berlokasi di di desa Siwal RT 04, RW 002, kecamatan Baki, kabupaten Sukoharjo, provinsi Jawa Tengah.



Gambar 1. Lokasi CV Faz Digdaya Andromeda

4.1.2. Visi dan Misi CV Faz Digdaya Andromeda

Visi CV Faz Digdaya Andromeda adalah berkontribusi pada kemajuan industri peternakan dan kesehatan hewan serta berupaya melakukan yang terbaik di bidang penjualan dan distribusi obat hewan.

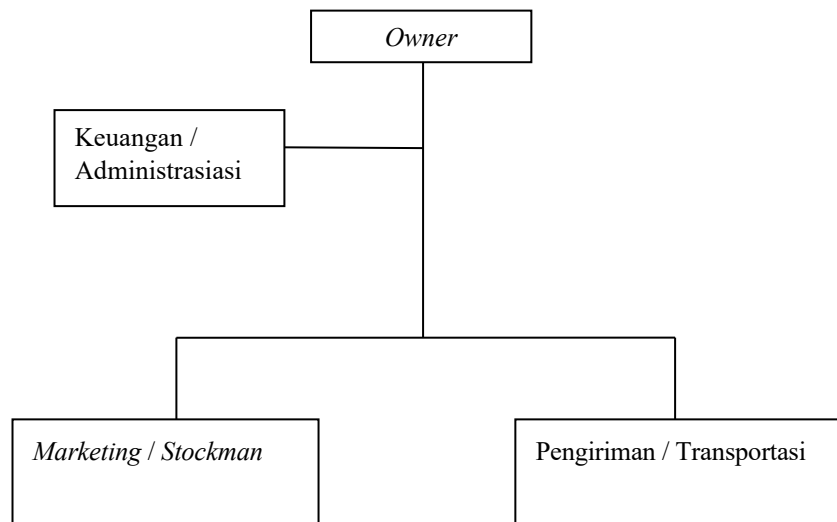
Lalu, misi CV Faz Digdaya Andromeda antara lain menyediakan produk yang baik (berkualitas dan aman), memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumen/pelanggan, menjaga dan memperluas pasar, berorientasi pada keuntungan untuk keberlangsungan perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan serta keselamatan kerja karyawan.

Visi dan Misi adalah fondasi yang strategis dalam menentukan arah gerak perusahaan. Gulati *et al.* (2016) : Rahma dkk (2021) dalam penelitiannya pada PT. Sinar Matahari Baru, sebuah distributor semen di Sibolga, menjelaskan bahwa visi dan misi mencakup tujuan dan sasaran perusahaan serta cara perusahaan menjalankannya agar dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Daft 2028 : Harinda dkk 2024 menjelaskan visi dan misi yang inspiratif dan menantang dapat memotivasi dan membangkitkan semangat kerja para anggota organisasi atau karyawan untuk mencapai tujuan bersama, membantu organisasi atau perusahaan untuk fokus pada hal-hal yang penting dan prioritas utama, memperkuat kohesi dan kerjasama tim, serta menunjukkan komitmen dan tanggung jawab organisasi atau perusahaan terhadap *stakeholders*.

Menurut Christanti (2021) menjelaskan bahwa perusahaan akan mengalami kegagalan jika tujuan dan tanpa pemahaman visi dan misi yang memadai, karyawan maupun manajemen. Menurut Khairunnisa dkk 2025 menjelaskan bahwa ketidakjelasan visi dan misi akan menyebabkan penyimpangan strategi (*strategic drift*), karena setiap keputusan dan tindakan operasional selalu diuji kesesuaiannya dengan visi dan misi yang jelas. Menurut Ramadhan 2022 mengemukakan bahwa organisasi (termasuk perusahaan) dapat ragu bahkan salah dalam mengambil keputusan, jika tidak ada visi, misi dan nilai-nilai organisasi yang dapat dijadikan acuan dalam mengambil sebuah keputusan dan mengembangkan bisnisnya. Sebagai distributor obat hewan, CV Faz Digdaya Andromeda tentunya membutuhkan visi dan misi yang jelas agar setiap keputusan operasional, mulai dari pemilihan produk, penetapan harga, hingga pelayanan kepada pelanggan agar tetap konsisten dengan arah jangka panjang yang ingin dicapai perusahaan.

4.1.3. Struktur dan Ketenagakerjaan CV Faz Digdaya Andromeda

Struktur tata kelola dan hierarki CV Faz Digdaya Andromeda digambarkan dalam bagan di bawah ini:



Gambar 2. Struktur Perusahaan CV Faz Digdaya Andromeda

Struktur perusahaan dibuat seefisien mungkin berdasarkan kebutuhan dan dengan tupoksi (tugas pokok organisasi) yang mudah untuk dilaksanakan. Hal ini selaras dengan temuan Julia dan Masyruroh (2022) yang menyatakan bahwa struktur organisasi yang dirancang secara efisien sangat berpengaruh terhadap efektivitas operasional karena pembagian tugas menjadi lebih jelas, pekerjaan yang sama tidak dilakukan berulang-ulang, dan koordinasi antar bagian menjadi lebih mudah.. Direktur sekaligus *owner* bertanggung jawab penuh atas omset penjualan dengan dibantu oleh 1 (satu) orang staf *marketing* yang bertugas menindaklanjuti penawaran sampai terjadinya *closing order/deal* transaksi. *Owner* juga bertugas mengkoordinir kerja bawahannya yang terdiri atas bagian keuangan merangkap administrasi/dokumentasi, staf *marketing* merangkap pencatatan keluar masuk barang (*stockman*), dan bagian pengiriman barang. Pangestu dan Purnama (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa pekerjaan rangkap menjadi tantangan yang signifikan karena dapat menimbulkan beban kerja yang berlebihan dan dapat mengganggu efektivitasnya, akan tetapi menurut Nurmaya (2025) menjelaskan bahwa pemilihan dan penerapan struktur organisasi yang sesuai menjadi faktor penting dalam pencapaian tujuan strategis perusahaan.

Di awal berdirinya, CV Faz Digdaya Andromeda hanya memiliki 1 (satu) orang karyawan yang bertugas sebagai administrasi, sedangkan tugas pembelian, penjualan, pelayanan atau konsultasi kesehatan hewan dan pengiriman barang

dikerjakan oleh pemilik sekaligus pendiri perusahaan.

Memasuki tahun 2019, sebelum pandemi COVID-19, karena tuntutan pelayanan dan permintaan akan kebutuhan obat hewan yang meningkat CV Faz Digdaya Andromeda menambah jumlah karyawan 2 (dua) orang, bertugas sebagai staf *marketing* dan pengiriman barang. Selama 2 (dua) tahun pandemi COVID-19 terjadi, karyawan dengan jumlah 3 (tiga) orang tetap dipertahankan hingga sekarang, karena situasi pandemi, tidak berpengaruh terhadap usaha obat hewan, karena permintaan obat hewan dari kalangan pelanggan tidak menurun secara signifikan. Hal ini selaras dengan temuan Gaisani *et al.* (2021) bahwa COVID-19 tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan ayam broiler karena permintaan terhadap ayam broiler meningkat sangat tinggi pada bulan Ramadhan (Mei) dan hari Raya Idul Fitri (Juni) sehingga perusahaan tetap bertahan dalam masa COVID-19.

Jam kerja perusahaan dimulai dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu, jam 08.00 sampai jam 15.00, dengan waktu 1 jam untuk Ishoma (istirahat, sholat dan makan siang). Perusahaan menerapkan konsep manajemen yang berasal dari Jepang, yakni budaya 5R : *ringkas, rapih, resik/kebersihan, rawat, dan rajin*. Tujuan 5R ini adalah untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, kualitas kerja, dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif (aman dan nyaman). Hal ini selaras dengan temuan Christian (2018) dalam penelitiannya terhadap penerapan 5R di PT INKA (Persero) Madiun menjelaskan bahwa program 5R merupakan upaya untuk meminimalkan atau menghilangkan bahaya dengan membangun budaya kerja yang baik di tempat kerja, sehingga lingkungan kerja menjadi nyaman dan dapat meningkatkan efisiensi serta produktivitas.

Total karyawan termasuk direktur berjumlah 4 (empat) orang. Gaji standar mengikuti aturan UMK Kab Sukoharjo sebesar Rp 2.400.000/bulan. Kebijakan perusahaan juga memberikan tambahan berupa uang makan plus BBM per hari sebesar Rp 25.000/orang, dan bonus di hari Sabtu, dengan kisaran sebesar +/- Rp 100.000/orang yang didasarkan pada tercapainya target penjualan mingguan. Bonus tahunan hari raya (Idul Fitri) sebesar 1 bulan gaji. Perusahaan juga membayarkan BPJS karyawan dan anggota keluarga yang tercantum dalam 1 (satu) kartu keluarga. Hal ini sejalan dengan temuan Difa dan Furyanah (2022) dan Sutrisno (2020) menjelaskan bahwa pemberian kompensasi berupa gaji pokok, uang makan,

bonus, dan tunjangan hari raya serta pembayaran BPJS memberikan pengaruh positif terhadap kesejahteraan tenaga kerja dan berdampak baik bagi kelangsungan hidup keluarga pekerja di masa depan apabila suatu saat terjadi kecelakaan kerja.

Komposisi pembagian bagian-bagian perusahaan terdiri atas 3 orang pria (owner sekaligus direktur, staf bagian *marketing*, dan staff bagian pengiriman), dan 1 orang wanita (staff bagian keuangan dan administrasi). Perusahaan mengutamakan prinsip efisiensi dan efektif dengan mengoptimalkan penempatan karyawan yang sesuai dengan kompetensi dan pengalaman kerjanya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sudiantini dkk (2023) bahwa penempatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja dimana ketika pegawai ditempatkan sesuai dengan kompetensi dan pengalaman kerjanya, maka makin besar pula kepuasan kerja yang dirasakan oleh para pegawai tersebut. Oleh karena itu, penempatan dan pembagian tupoksi yang jelas menjadi kunci agar seluruh operasional CV Faz Digdaya Andromeda dapat berjalan secara efisien dan efektif.

Keselamatan dan kesehatan kerja menjadi prioritas, dikarenakan barang yang diperdagangkan adalah obat hewan dari bahan farmasi atau kimia. Kelengkapan sarana keselamatan berupa masker, *sanitizer*, seragam kerja, dan obat-obatan P3K disediakan oleh perusahaan terhadap karyawan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Irfani dan Suryani (2021) pada keselamatan dan kesehatan kerja terhadap karyawan di PT. Telkom Indonesia yang menjelaskan bahwa perusahaan telah melaksanakan prosedur keselamatan kerja dan kesehatan kerja secara baik yang meliputi alat pelindung diri (APD), pembuatan dan pemasangan rambu K3, pengelolaan waktu kerja dan istirahat kerja, pengelolaan P3K, tes kebugaran, dan senam pagi sehingga diharapkan karyawan bisa lebih disiplin dan lebih merasa peduli akan keselamatannya sewaktu melakukan pekerjaan.

Evaluasi kinerja dilakukan setiap akhir bulan untuk mengukur efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas, menyelaraskan kinerja dengan visi dan misi perusahaan, serta menjaga daya saing di tengah perubahan pasar. Menurut Manurung dkk (2024) menjelaskan bahwa tujuan dari diadakannya evaluasi kinerja adalah untuk meningkatkan kinerja karyawan secara individu sehingga menyebabkan peningkatan kinerja organisasi secara keseluruhan.

4.1.4. Sistem Distribusi CV Faz Digdaya Andromeda

CV Faz Digdaya Andromeda memiliki kedudukan sebagai distributor yang pekerjaannya mendistribusikan obat hewan dari *supplier* ke tingkat konsumen/pelanggan. Berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 18 Tahun 2009 tentang syarat dan tata cara pemberian izin usaha obat hewan, distributor adalah perorangan warga negara Indonesia atau badan usaha yang melakukan penyediaan dan/atau peredaran obat hewan dari produsen atau importir (Kementerian Pertanian RI, 2009). Kerjasama dengan pihak *supplier* umumnya menetapkan produk yang dipasarkan, target pembelian, tempo pembayaran, pengiriman dan area pemasaran yang disepakati. Pola kemitraan antara distributor dan supplier dalam industri obat hewan di Indonesia umumnya didasarkan pada perjanjian distribusi eksklusif yang mencakup penetapan wilayah pemasaran dan kuota penjualan minimum. Dalam konteks hukum distribusi di Indonesia, hubungan antara prinsipal (*supplier*) dan distributor diatur melalui perjanjian yang memuat hak dan kewajiban kedua pihak secara jelas, termasuk penentuan ruang lingkup wilayah dan persyaratan penjualan yang harus dipenuhi oleh distributor (Sudjana, 2022).

Dalam hal batasan wilayah pemasaran, CV Faz Digdaya Andromeda telah menjalin kerjasama dengan beberapa *supplier* untuk memasarkan produk-produknya di wilayah Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur dan Bali. Jenis-jenis produk yang dipasarkan seperti sediaan biologik (vaksin dan serum), sediaan farmasetik (antibiotik, antiparasit, vitamin, hormon, desinfektan), premiks (campuran pakan yang mengandung vitamin, mineral, anti toksin, dan lain-lain) sebagai imbuhan pakan, dan obat alami atau herbal (kunir, temulawak, jahe, dan lain-lain) sebagai suplemen alami. Penggolongan obat hewan ke dalam sediaan biologik, farmasetik, dan premiks diatur berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 14 Tahun 2017 tentang Klasifikasi Obat Hewan, di mana setiap golongan memiliki persyaratan penyimpanan dan distribusi yang berbeda (Kementerian Pertanian RI, 2017). Jangkauan jarak konsumen < 60 km, dapat diantar langsung dengan kendaraan roda empat yang dilengkapi dengan AC guna menjaga stabilitas dan kualitas obat terhadap paparan sinar matahari langsung/ suhu udara siang hari. Untuk pengiriman sediaan vaksin, perlakuan khusus dengan memperhatikan pengepakan menggunakan *ice pack* (suhu dingin 2-8°C) dan *stereofom* agar

terhindar dari suhu udara luar. Menurut Astiani dan Musfiroh (2022) menjelaskan bahwa kualitas *cold chain product* dapat berkurang atau bahkan hilang bila terkena suhu di luar kisaran yang dipersyaratkan, sehingga penyimpanannya perlu dijaga antara suhu 2°- 8°C dan -15° s/d -25°C.

Kemudian pembelian dan persediaan obat didasarkan atas permintaan konsumen dan produk baru yang akan dipasarkan. Obat yang masuk dalam kategori cepat-jual (*fast moving*) menjadi prioritas utama pembelian, disusul dengan kategori ke-2 yaitu rutin penjualan untuk reguler pelanggan, dan kategori produk komoditi yang stok dan harganya bisa berubah sewaktu-waktu seperti asam *amino powder* (*Lysin, Methionin*, dll). Untuk produk baru, CV Faz Digdaya Andromeda biasanya mengadakan promosi via whatsapp, temu langsung individu maupun berkelompok (*Forum Group Discussion* = FGD), dan seminar besar yang disponsori oleh supplier dengan memberikan potongan harga promo dalam jangka waktu tertentu. Pratiwi dan Nurjanah (2025) menjelaskan bahwa tujuan utama manajemen persediaan adalah menyeimbangkan pasokan dan permintaan agar perusahaan dapat menghindari *stockout* yang berpotensi menyebabkan hilangnya pelanggan, penurunan kepuasan, dan melemahnya daya saing perusahaan.

4.1.5. Sistem Penjualan CV Faz Digdaya Andromeda

Sistem penjualan CV Faz Digdaya Andromeda ada 2 (dua) cara, yaitu penjualan langsung ke peternak selaku *end-user* dan penjualan tidak langsung melalui agen perantara (*freelance*). Untuk penjualan langsung, negosiasi harga, pemilihan produk, dan tempo pembayaran disepakati oleh kedua belah pihak antara CV Faz Digdaya Andromeda dan *end-user*. Saluran distribusi langsung memungkinkan produsen atau distributor untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen akhir sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih personal dan responsif. Hal ini dibuktikan oleh Jaya dan Kodrat (2025) dalam penelitiannya pada PT. STM, sebuah perusahaan distributor farmasi, yang menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin baik pengelolaan saluran distribusi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Setelah kesepakatan tercapai, pengiriman barang dilakukan dengan jaminan kualitas barang (tidak rusak, kemasan baik, dan masa kedaluwarsa masih panjang, minimal 1 (satu) tahun). Mustaqimah dkk (2021) dalam kajian implementasi distribusi obat yang

baik di Pedagang Besar Farmasi menjelaskan bahwa setiap penerimaan dan penyaluran obat wajib disertai pemeriksaan menyeluruh terhadap kondisi produk, kesesuaian kemasan, serta tanggal kedaluwarsa sebagai titik kontrol kritis untuk menjaga mutu dan integritas produk selama proses distribusi hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Prinsip ini berlaku pula dalam distribusi obat hewan di mana pelaku usaha wajib memastikan produk yang dikirimkan tetap dalam kondisi layak pakai dan efektif saat diterima oleh pelanggan.

Adapun penjualan tidak langsung disepakati antara CV Faz Digdaya Andromeda dengan agen perantara, antara lain: diskon harga, tempo pembayaran, dan nama calon konsumen. Penjualan tidak langsung didasarkan pada pertimbangan modal dan lokasi agen perantara, yang dinilai tepat untuk menjangkau pasar yang tidak dapat dicapai secara langsung oleh CV Faz Digdaya Andromeda. Hal ini selaras dengan penelitian Arif dan Sismar (2024) pada toko Sinar Aneka menjelaskan bahwa pilihan menggunakan perantara dalam saluran distribusi didasarkan pada pertimbangan modal dan lokasi perusahaan perantara, yang dinilai tepat untuk menjangkau pasar yang tidak dapat dicapai secara langsung oleh produsen, khususnya di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri obat-obatan. Mengenai calon konsumen, terdapat persyaratan khusus, yaitu peternak baru atau yang belum pernah melakukan pembelian dari CV Faz Digdaya Andromeda sama sekali. Sudjana (2022) menjelaskan bahwa dalam perjanjian keagenan dan distribusi, penetapan hak dan kewajiban yang jelas yang salah satunya adalah pembagian segmen konsumen yang dilayani merupakan hal yang sangat penting untuk menghindari tumpang tindih kepentingan yang dapat menimbulkan sengketa dan merugikan semua pihak yang terlibat dalam rantai distribusi.

4.1.6. Sistem Pelayanan CV Faz Digdaya Andromeda

Pelayanan konsumen sebagian besar dilakukan melalui media *WhatsApp* (pesan maupun telepon) yang meliputi pemesanan obat, aduan, maupun konsultasi. Margareta dan Rochmaniah (2024) dalam penelitiannya terhadap UMKM di Kabupaten Sidoarjo membuktikan bahwa penggunaan aplikasi *whatsapp business* dapat meningkatkan pemahaman dan sukses dalam pemasaran yang ingin dikenal lebih oleh masyarakat luas dan membantu untuk mempromosikan produk UMKM.

Pada saat pandemi Covid-19, serta wabah penyakit Penyakit Mulut dan Kuku (PMK) dan *African Swine Fever* (ASF), komunikasi dilakukan melalui *WhatsApp*. Keuntungannya adalah menghindari kontak langsung yang dapat membahayakan keselamatan manusia dan ternaknya. Kontak langsung merupakan salah satu media penyebaran penyakit karena penyakit dapat menyebar lebih cepat dan lebih luas (Miftahurridho *et al.*, 2026). Setelah era pandemi berakhir, kunjungan lapangan sesekali tetap diperlukan guna memberikan konsultasi medis dan teknis terkait penggunaan obat hewan. Akan tetapi, pelayanan melalui *WhatsApp* memberikan fleksibilitas yang tinggi, bahkan dapat mencapai lebih dari 12 jam pelayanan per hari.

Salah satu bentuk konsultasi melalui *WhatsApp* adalah dengan mengirimkan foto atau video tentang gejala klinis ternak yang sakit ataupun obat yang tidak sesuai, sehingga pihak CV Faz Digdaya Andromeda dapat memberikan pendapat atau diagnosis penyakit, memberikan saran dan rekomendasi pengobatan, sekaligus melakukan promosi obat hewan. Konsultasi berbasis media digital ini sejalan dengan perkembangan *telemedicine veteriner* yang memanfaatkan teknologi komunikasi untuk mendukung konsultasi jarak jauh sehingga dokter hewan dapat melakukan penilaian awal, memberikan rekomendasi penanganan, serta melakukan tindak lanjut terhadap kondisi hewan (Juodžentė *et al.*, 2024).

Pelayanan purna jual kepada konsumen merupakan bagian penting dalam menjaga kepuasan pelanggan, mempertahankan kerja sama yang baik, dan tercapainya target penjualan. Menurut Nadila dan Jamiat (2023) dalam penelitiannya terhadap pos logistik di Palembang menemukan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sucihati dan Suhartini (2022) terhadap PT. Asuransi Ramayana Serang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal serupa diteliti oleh Oktavia dkk (2022) terhadap CV Cipta Kimia Sukoharjo menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Lanjut pada hasil penelitian yang sama yang dilakukan oleh Nugroho dkk (2025) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk parfum Saff dan Co di TikTok Shop.

4.2. Hasil Perhitungan Regresi Linier

Hasil analisis regresi linear dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Regresi Linier

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
(Constant)	1,648	2,697
Kualitas Layanan	0,129	0,044
Harga	0,232	0,101
Kepercayaan Pelanggan	0,210	0,084
Kepuasan Pelanggan	0,256	0,067

Berdasarkan pada Tabel 7, model persamaan regresi linear pada penelitian ini yaitu $Y = 1,648 + 0,129X_1 + 0,232X_2 + 0,210X_3 + 0,256X_4$, yang menjelaskan bahwasanya Nilai konstanta (1,648) menunjukkan bahwasanya tanpa pengaruh dari kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggann. maka loyalitas pelanggan di CV. Faz Digdaya Andromeda akan memiliki nilai sebesar 1,648 satuan., Koefisien regresi untuk kualitas layanan (0,129) mengindikasikan bahwasanya jikalau kualitas layanan meningkat satu per satu, maka loyalitas konsumen di CV. Faz Digdaya Andromeda dapat bertambah sebesar 0,129 satuan., Koefisien regresi untuk harga (0,232) menunjukkan bahwasanya jika harga meningkat satu persatu, maka loyalitas pelanggan di CV. Faz Digdaya Andromeda dapat bertambah sebesar 0,232 satuan., Koefisien regresi untuk kepercayaan pelanggan (0,210) menunjukkan bahwa jika kepercayaan pelanggan meningkat satu per satu, maka loyalitas pelanggan di CV. Faz Digdaya Andromeda dapat meningkat sebesar 0,210 satuan., Koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan (0,256) menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat satu per satu, maka loyalitas pelanggan di CV. Faz Digdaya Andromeda dapat meningkat sebesar 0,256 satuan.

Secara keseluruhan, model persamaan regresi linear pada penelitian ini dikatakan layak setelah melewati uji instrumen (seluruh variabel dinyatakan valid dengan r-hitung lebih besar r-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60) , dan uji asumsi klasik (beretribusi normal dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05, tidak mengalami multikolinearitas dengan nilai ($Tolerance \geq 0,10 = \text{nilai } VIF \leq 10$), serta tidak mengalami heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05).

4.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang meliputi tabel dibawah ini :

Tabel 8. Hasil uji t pada kualitas layanan (X1)

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t- hitung	t- tabel	sig
	B	<i>Std. Error</i>	Beta			
Kualitas Layanan (X1)	0,129	0,044	0,338	2,915	2,030	0,006

Hasil uji t pada variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,915 yang lebih besar dari t-tabel 2,030 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Oktavia dkk (2022) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Cipta Kimia Sukoharjo. Nurofik dan Wiana (2022) dalam penelitiannya pada Win Motor Padang Pariaman juga mengonfirmasi bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Kholishoh dan Ismail (2026) dalam penelitiannya pada pelanggan J&T Express cabang Pondok Hasanudin, Semarang Utara juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan terbangun karena terciptanya kualitas layanan yang baik pada pelanggan. Semakin baik tingkat layanan akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam konteks CV Faz Digdaya Andromeda sebagai distributor obat hewan, kualitas layanan yang mencakup lima dimensi servqual seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menjadi tolak ukur kualitas layanan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Sofiati dkk (2018) yang menguji pengaruh kelima dimensi servqual tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Poer Variasi Jember, dan memperoleh temuan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

4.4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang meliputi tabel di bawah ini :

Tabel 9. Hasil uji t pada harga (X2)

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t- hitung	t- tabel	sig
	B	Std. Error	Beta			
Harga (X2)	0,232	0,101	0,269	2,294	2,030	0,028

Hasil pengujian pada variabel harga (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,294 yang lebih besar dari t-tabel 2,030, serta nilai signifikansi sebesar 0,028 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

Hasil ini selaras dengan penelitian Anggraini dan Budiarti (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Gojek. Temuan lain dari Istiyawari, dkk (2021) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, di mana harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu yang mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Safitri dan Hayati (2022) juga menemukan hasil yang selaras dalam penelitiannya pada jasa online Maxim, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang menilai harga yang sesuai dan terjangkau akan cenderung mempertahankan kesetiaannya terhadap suatu penyedia layanan dibandingkan beralih ke alternatif lain.

Berbagai hasil studi secara keseluruhan di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbangun karena terciptanya kesesuaian dan keterjangkauan harga pada pelanggan. Semakin sesuai dan terjangkau tingkat harga akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam konteks CV Faz Digdaya Andromeda sebagai distributor obat hewan, pelanggan tetap mempertimbangkan aspek harga seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan daya saing harga dibandingkan distributor lain sebagai faktor yang turut menentukan keputusan mereka untuk tetap berlangganan.

4.5. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang meliputi tabel di bawah ini :

Tabel 10. Hasil uji t pada kepercayaan pelanggan (X3)

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t- hitung	t- tabel	sig
	B	Std. Error	Beta			
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,210	0,084	0,278	2,500	2,030	0,017

Hasil pengujian pada variabel kepercayaan pelanggan (X3) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,500 yang lebih besar dari t-tabel 2,030, dan nilai signifikansi sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian Supertini dkk (2020) yang membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Kurniawan dkk (2021) dalam penelitiannya pada pelanggan produk UMKM membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lorensia dan Ningrum (2023) yang meneliti pada pelanggan Gojek di Yogyakarta juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berbagai hasil studi secara keseluruhan di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbangun karena terciptanya kepercayaan pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam konteks CV Faz Digdaya Andromeda sebagai distributor obat hewan, kepercayaan pelanggan yang terbentuk melalui kejujuran perusahaan dalam menyampaikan informasi produk dan konsistensi pelayanan menjadi fondasi penting bagi terbentuknya hubungan bisnis yang berkelanjutan.

4.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang meliputi tabel di bawah ini :

Tabel 11. Hasil uji t pada kepuasan pelanggan (X4)

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t- hitung	t- tabel	sig
	B	Std. Error	Beta			
Kepuasan Pelanggan (X4)	0,256	0,067	0,417	3,795	2,030	0,001

Hasil pengujian pada variabel kepuasan pelanggan (X4) memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,795 yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh variabel independen dan lebih besar dari t-tabel 2,030. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 juga merupakan nilai terkecil di antara keempat variabel, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Tunastini dan Telagawathi (2023) dalam penelitiannya pada pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja turut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Yuliana dan Purnama (2021) dalam penelitiannya pada PO Titian Mas Cabang Bima juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Hal ini berarti apabila jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Berbagai hasil studi secara keseluruhan di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbangun karena terciptanya kepuasan pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam konteks distribusi obat hewan pada CV Faz Digdaya Andromeda, pelanggan yang merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman bertransaksi cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti melakukan pembelian ulang, tidak mudah beralih ke perusahaan lain, dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

4.7. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang meliputi tabel di bawah ini :

Tabel 12. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F-hitung	F-tabel	Sig.
<i>Regression</i>	98,511	4	24,628	12,590	2,61	0,001
<i>Residual</i>	68,464	35	1,956	-		-
Total	166,975	39	-	-		-

Berdasarkan hasil uji hipotesis nol (H_0), diperoleh kesimpulan yaitu kualitas layanan, harga, dan kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan. Aspek ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis yang mana nilai dari F hitung (12,590) lebih tinggi dari nilai F tabel (2.61) dan nilai signifikansi (0,001) lebih rendah dari nilai alpha (0,05), yang berarti hipotesis nol (H_0) diterima yang mengindikasikan bahwasanya semakin besar tingkat kualitas layanan, harga, dan kepercayaan, semakin besar juga loyalitas pelanggan di CV Faz. Digdaya Andromeda.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aprileny dkk (2022) yang membuktikan bahwa kualitas layanan, harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Oktavia dkk (2022) juga mengonfirmasi bahwa kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo.

Dalam konteks distribusi obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda, temuan ini menegaskan bahwa upaya peningkatan kualitas layanan, penetapan harga yang sesuai dan terjangkau, serta *maintenance* kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan strategi yang harus dijalankan secara saling terhubung dan bersama-sama agar efektif dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Aprileny dkk (2022) menyatakan bahwa perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada peningkatan kualitas layanan secara optimal dan perlu pengkajian kesesuaian dan keterjangkauan pada aspek harga sehingga kepercayaan dan kepuasan dapat dibangun dan dipertahankan yang bertujuan yang kemudian berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan

4.8. Perhitungan Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, koefisien determinasi dilihat dari nilai *R Square*.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
R	0,768
<i>R Square</i>	0,590
<i>Adjusted R Square</i>	0,543
<i>Std. Error of the Estimate</i>	1,399

Berdasarkan Tabel 9, nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,590. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 59,0% mengindikasikan bahwa sekitar 59,0% variasi dalam loyalitas pelanggan produk obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Adapun sisanya sebesar 41,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Temuan ini juga selaras dengan penelitian dari Pudyastuti dkk (2025) bahwa nilai *R Square* yang dimiliki sebesar 0,757 yang menunjukkan sebesar 75,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan serta sisa 24,3% dijelaskan oleh faktor lain. Temuan serupa berasal dari penelitian Aprileny dkk (2022) yang dalam modelnya melibatkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, di mana nilai *R Square* (pengaruh terhadap loyalitas) sebesar 0,847 atau 84,7%, menjelaskan bahwa kombinasi variabel-variabel tersebut secara konsisten memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan dan 26,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berbagai hasil studi secara keseluruhan di atas menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persentase *R Square*, maka semakin besar pengaruh seluruh variabel independen yaitu yaitu kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, meskipun hasil *R Square* adalah 59 % yang dimana lebih kecil dari hasil *R Square* milik temuan Pudyastuti dkk yaitu 75,7 % dan temuan Aprileny dkk yaitu 73,7 %, akan tetapi menurut Kumar (2024) menjelaskan bahwa pada penelitian dalam lingkup sosial dan ekonomi, hasil *R Square* berkisar 0,50 atau di atasnya sudah dikatakan signifikan.

4.9. Analisis Deskriptif (*Mean* dan *Grand Mean*)

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk obat hewan di CV. Faz Digdaya Andromeda. Dengan menyebarkan angket sebanyak 40 kepada responden dengan jumlah 28 butir pernyataan. Pada aspek kualitas layanan (X1) terdapat 8 pernyataan, pada aspek harga (X2) terdapat 5 pernyataan, pada aspek kepercayaan pelanggan (X3) terdapat 5 pernyataan, pada kepuasan pelanggan (X4) terdapat 5 pernyataan, dan pada aspek loyalitas pelanggan (Y) terdapat 5 pernyataan. Selanjutnya hasil jawaban responden akan dijabarkan melalui tabel.

Hasil analisis kemudian disusun berdasarkan distribusi jawaban responden pada setiap indikator. Kolom angka 1 sampai 5 menunjukkan jumlah responden yang memilih masing-masing skor, sedangkan kolom ΣX menunjukkan total skor jawaban pada setiap indikator.

4.9.1. Kualitas Layanan

Hasil rekapitulasi *mean* dan *grand mean* kualitas layanan (X1) meliputi tabel dibawah ini :

Tabel 14. Rekapitulasi *Mean* dan *Grand Mean* Kualitas Layanan (X1)

Item	1	2	3	4	5	ΣX	Sampel	Mean	Kriteria
X1.1	1	2	13	19	5	145	40	3,63	Setuju
X1.2	-	3	6	22	9	157	40	3,93	Setuju
X1.3	-	3	5	17	15	164	40	4,10	Setuju
X1.4	1	5	2	24	8	153	40	3,82	Setuju
X1.5	-	3	8	18	11	157	40	3,92	Setuju
X1.6	1	4	7	19	9	151	40	3,77	Setuju
X1.7	-	1	12	16	11	157	40	3,92	Setuju
X1.8	-	1	14	14	11	155	40	3,88	Setuju
Grand Mean								4,36	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 14, kualitas layanan memperoleh nilai *grand mean* sebesar 4,36 yang berada pada interval 4,20 – 5,00 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X1.3 dengan nilai sebesar 4,10, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator X1.1 dengan nilai sebesar 3,63. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas layanan berada pada kecenderungan positif, karena mayoritas indikator berada pada kategori setuju atau sangat setuju.

4.9.2. Harga

Hasil rekapitulasi *mean* dan *grand mean* harga (X2) meliputi tabel dibawah ini :

Tabel 15. Rekapitulasi *Mean* dan *Grand Mean* Harga (X2)

Item	1	2	3	4	5	ΣX	Sampel	Mean	Kriteria
X2.1	-	-	2	16	22	180	40	4,50	Sangat Setuju
X2.2	-	-	4	23	13	169	40	4,23	Sangat Setuju
X2.3	-	1	1	17	21	178	40	4,45	Sangat Setuju
X2.4	-	1	1	23	15	172	40	4,30	Sangat Setuju
X2.5	-	-	4	22	14	170	40	4,25	Sangat Setuju
Grand Mean								4,35	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel 15, harga memperoleh nilai *grand mean* sebesar 4,35 yang berada pada interval 4,20 – 5,00 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X2.1 dengan nilai sebesar 4,50, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator X2.2 dengan nilai sebesar 4,23. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap harga berada pada kecenderungan positif, karena seluruh indikator berada pada kategori sangat setuju.

4.9.3. Kepercayaan Pelanggan

Hasil rekapitulasi *mean* dan *grand mean* kepercayaan pelanggan (X3) meliputi tabel dibawah ini :

Tabel 16. Rekapitulasi *Mean* dan *Grand Mean* Kepercayaan Pelanggan (X3)

Item	1	2	3	4	5	ΣX	Sampel	Mean	Kriteria
X3.1	-	2	14	18	6	148	40	3,70	Setuju
X3.2	-	4	10	20	6	148	40	3,70	Setuju
X3.3	-	-	10	18	12	162	40	4,05	Setuju
X3.4	-	1	11	21	7	154	40	3,85	Setuju
X3.5	-	-	10	19	11	161	40	4,03	Setuju
Grand Mean								3,87	Setuju

Berdasarkan Tabel 16, kepercayaan pelanggan memperoleh nilai *grand mean* sebesar 3,87 yang berada pada interval 3,40 – 4,20 dan termasuk dalam kategori setuju. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X3.3 dengan nilai sebesar 4,05, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator X3.1 dan X3.2 dengan nilai sebesar 3,70. Hasil ini

menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kepercayaan pelanggan berada pada kecenderungan positif, karena seluruh indikator berada pada kategori setuju.

4.9.4. Kepuasan Pelanggan

Hasil rekapitulasi *mean* dan *grand mean* kepuasan pelanggan (X4) meliputi tabel dibawah ini :

Tabel 17. Rekapitulasi *Mean* dan *Grand Mean* Kepuasan Pelanggan (X4)

Item	1	2	3	4	5	ΣX	Sampel	Mean	Kriteria
X4.1	-	3	15	11	11	150	40	3,75	Setuju
X4.2	-	-	7	18	15	168	40	4,20	Sangat Setuju
X4.3	-	2	3	18	17	170	40	4,25	Sangat Setuju
X4.4	-	4	7	19	10	155	40	3,87	Setuju
X4.5	3	2	10	17	8	145	40	3,63	Setuju
Grand Mean								3,94	Setuju

Berdasarkan Tabel 17, kepuasan pelanggan memperoleh nilai *grand mean* sebesar 3,94 yang berada pada interval 3,40 – 4,20 dan termasuk dalam kategori setuju. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X4.3 dengan nilai sebesar 4,25, sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator X4.5 dengan nilai sebesar 3,63. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan berada pada kecenderungan positif, karena mayoritas indikator berada pada kategori setuju.

4.9.5. Loyalitas Pelanggan

Hasil Rekapitulasi *mean* dan *grand mean* loyalitas pelanggan (Y) meliputi tabel dibawah ini :

Tabel 18. Rekapitulasi *Mean* dan *Grand Mean* Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	1	2	3	4	5	ΣY	Sampel	Mean	Kriteria
Y.1	-	-	7	26	7	160	40	4,00	Setuju
Y.2	-	-	7	25	8	161	40	4,02	Setuju
Y.3	-	-	12	24	4	152	40	3,80	Setuju
Y.4	-	-	6	29	5	159	40	3,97	Setuju
Y.5	-	-	5	31	4	159	40	3,98	Setuju
Grand Mean								3,95	Setuju

Berdasarkan Tabel 18, loyalitas pelanggan memperoleh nilai *grand mean* sebesar 3,95 yang berada pada interval 3,40 – 4,20 dan termasuk dalam kategori setuju. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Y.2 dengan nilai sebesar 4,02,

sedangkan nilai mean terendah terdapat pada indikator Y.3 dengan nilai sebesar 3,80. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan berada pada kecenderungan positif, karena seluruh indikator berada pada kategori setuju.

4.9.6. Rekapitulasi dan Analisis dari Total *Grand Mean*

Tabel 19. Rekapitulasi Total *Grand Mean*

Item	<i>Grand Mean</i>	Kategori	Kriteria
X1	4,36	Tertinggi	Sangat Setuju
X2	4,35		Sangat Setuju
X3	3,87	Terendah	Setuju
X4	3,94		Setuju
Y	3,95		Setuju
Total (Σ Grand Mean)	4,09		Setuju

Berdasarkan tabel 19 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada setiap sub variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden dengan dihitung menggunakan rumus *grand mean* yaitu pada kualitas layanan (X1), diperoleh nilai *grand mean* sebesar 4,36 yaitu termasuk dalam kategori sangat setuju termasuk yang tertinggi diantara 4 variabel lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan CV Faz Digdaya Andromeda menilai kualitas layanan yang diberikan sudah sangat baik, meliputi kecepatan respons, keandalan informasi produk obat hewan, dan profesionalisme Perusahaan dalam melayani kebutuhan pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian Nurofik dan Wiana (2022) yang menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang dinilai sangat baik oleh pelanggan dan menjadi pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan

Rekapitulasi harga (X2), diperoleh nilai *grand mean* sebesar 4,35 yaitu termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan CV Faz Digdaya Andromeda menilai harga produk obat hewan yang ditawarkan perusahaan tidak hanya terjangkau, tetapi juga sepadan dengan kualitas produk obat hewan yang diterima. Anggraini dan Budiarti (2020) menunjukkan bahwa harga sangat penting bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan sehingga harus dilengkapi dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

Rekapitulasi kepercayaan pelanggan (X3), diperoleh nilai *grand mean* sebesar 3,87 yaitu termasuk dalam kategori setuju dan termasuk yang terendah diantara 4 variabel lainnya. Ramadhany dan Supriyono (2022) menjelaskan bahwa ketika kepercayaan pelanggan mengenai suatu produk itu tinggi maka tingkat loyalitas pelanggan pada produk tersebut akan tinggi pula. Oleh karena itu, CV Faz Digdaya Andromeda perlu mengambil langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, antara lain melalui transparansi informasi produk, konsistensi dalam memenuhi janji kepada pelanggan, serta penguatan komunikasi tentang jaminan keaslian dan keamanan produk obat hewan yang didistribusikan.

Rekapitulasi kepuasan pelanggan (X4), diperoleh nilai *grand mean* sebesar 3,94 yaitu termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan CV Faz Digdaya Andromeda merasa puas atas kualitas layanan dan harga yang sesuai dan terjangkau pada produk obat hewan yang diberikan sehingga pelanggan mendapatkan kesan yang positif dan akan terus bermitra dengan CV Faz Digdaya Andromeda. Temuan ini selaras dengan Gultom dkk (2020) bahwa pelanggan yang telah puas dengan perusahaan akan merasa tertarik menggunakan layanan jasa atau produk di masa mendatang dan besar harapan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Rekapitulasi loyalitas pelanggan (Y), diperoleh nilai *grand mean* sebesar 3,95 yaitu termasuk dalam kategori setuju. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan CV Faz Digdaya Andromeda dapat dikatakan loyal dengan melakukan pembelian produk secara konsisten, tidak mudah berubah haluan ke perusahaan obat hewan lain, meningkatkan jumlah produk obat hewan yang dibeli, merekomendasikan perusahaan ke peternak atau klinik hewan lain, dan bersedia memberikan saran dan kritik secara konstruktif kepada perusahaan. Hal ini selaras dengan temuan Trilala dan Huda (2023) ; Dam dan Dam, (2021) ; Rahmawati dan Utomo (2025) ; Tran *et al.* (2021) : Wuryan dan Anindita (2026) ; Marjani dan Sutisna (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari mencerminkan kesediaan pelanggan untuk terus membeli produk dari suatu perusahaan dalam jangka panjang, merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, tidak terpengaruh oleh tawaran dari perusahaan lain, membeli lebih banyak

dari produk atau jasa perusahaan, dan memberikan *feedback* baik saran, kritik, testimoni, maupun masukan lainnya terhadap Perusahaan

Dari hasil perhitungan kelima variabel tersebut diatas, maka dapat diperoleh dengan total *grand mean* sebesar 4,09 dan berada pada kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Nilai rata-rata yang berada pada kategori setuju mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan telah sesuai dengan harapan mereka sehingga mencerminkan adanya penerimaan yang baik terhadap aspek-aspek yang diukur dalam penelitian. Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan memberikan penilaian yang konsisten positif terhadap indikator-indikator penelitian, sehingga hasil *grand mean* dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi umum persepsi pelanggan secara keseluruhan. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Prakoso dan Rachmat (2023) menyatakan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek yang pada akhirnya mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan ada nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan. Selain itu, penelitian Ramadhani dan Sigit (2023) menjelaskan bahwa bahwa persepsi positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman. Nugroho dan Santosa (2024) mengemukakan bahwa persepsi pelanggan yang positif terhadap kualitas layanan, citra merek, dan persepsi harga akan mendorong tingkat loyalitas pada pelanggan Apotek K-24. Supandi dkk (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada pelanggan Semet *Barbershop*, Desa Telagawaru, Kecamatan Labuapi. Aprileny dkk (2022) yang membuktikan bahwa kualitas layanan, harga dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Grab *Bike* SMA Islam Al-Azhar 4 Kemang Pratama. Penelitian Oktavia dkk (2022) juga mengonfirmasi bahwa kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 40 pelanggan di CV Faz Digdaya Andromeda diperoleh kesimpulan yaitu secara parsial, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta secara simultan, kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas layanan memiliki nilai *grand mean* yang tertinggi dan kepercayaan pelanggan memiliki nilai *grand mean* yang terendah.

5.1. Saran

CV Faz Digdaya Andromeda sebaiknya meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara menyampaikan informasi produk obat hewan secara jujur dan konsisten, terutama terkait kandungan bahan aktif, dosis, dan masa kedaluwarsa, karena variabel ini memiliki *grand mean* terendah. Untuk kualitas layanan, perusahaan perlu memperbaiki kondisi kemasan produk selama pengiriman agar produk sampai ke tangan pelanggan dalam keadaan baik. Terkait harga, perusahaan sebaiknya lebih aktif menjelaskan kepada pelanggan bahwa harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh mulai dari proses pemesanan hingga produk diterima, agar pelanggan merasa puas di setiap tahap transaksi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra perusahaan atau promosi, memperluas jumlah sampel ke beberapa distributor obat hewan, serta menggunakan metode penelitian yang mengamati perubahan loyalitas pelanggan dari waktu ke waktu dalam jangka panjang, bukan hanya diukur satu kali saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung. 2018. Apa perbedaan R Squared, R squared adjusted, dan R Squared Predicted. Diakses 11 Juli 2026. <https://agungbudisantoso.com/apa-perbedaan-r-squared-r-squared-adjusted-dan-r-squared-predicted/>
- Alharbi A. M., A. A. Alshammari., dan H. A. Naqvi. 2022. The Gap between the Perceptions and Expectations of Quality of Services Delivered to the Participants at the Scientific Conferences Using the University of Hafr Al Batin as a Model. *Frontiers in Psychology*, 13 : 1 - 11. doi : 10.3389/fpsyg.2022.909489.
- Alifah, S. K., dan N. A. Windasari. 2024. Unlocking Loyalty beyond Connectivity: A Customer-Centric Approach through B2B Customer Experience Management in the Digital Telco Company. *American International Journal of Business Management*, 7(7) : 236-246.
- Andriana, L., Anitasari. R., Puti. H. M., Rohimat. M., dan Yulianti. A. 2025. Pricing Strategy and Value Based Marketing: Strategi Harga dan Persepsi Nilai Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 2(3) : 1108-1113.
- Anggraini, F., dan Budiarti. A. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(3) : 86–94. doi: 10.26740/jupe.v8n3.p86-94.
- Aprianto, D.W. dan B. M. Sukoco. 2024. The Influence of Perceived Price Fairness, Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at XYZ Furniture Manufacturer in Surabaya. *International Journal of Science and Society*, 6(2) : 745-753. doi : 10.54783/ijssoc.v6i2.1201.
- Aprileny, I., Rochim. A., dan Emarawati. J. A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(2) : 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Ardiansyah, Risnita, Jailani. S. M. 2023. Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2) : 1-9.
- Arif, M., dan Sismar. A. 2024. Peran Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Aneka Sorong Papua Barat Daya. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(1) : 47-55.
- Arthur, E., G.C. Agbemabiese, G.K. Amoako, dan P. A. Anim. 2024. Commitment, Trust, Relative Dependence, and Customer Loyalty in the B2B Setting: The Role of Customer Satisfaction. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(5), 933-948. doi: 10.1108/JBIM-08-2022-0375.
- Astiani, T. dan Musfiroh. I. 2022. Review Artikel: Pengelolaan Cold Chain Product (Ccp) Di Pedagang Besar Farmasi Berdasarkan Pedoman Cara Distribusi Obat Yang Baik Tahun 2020. *Farmaka*, 20(2) : 136-146.
- Azhari, E., L. M. Saleh., dan M. Marantika. 2023. Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Dan Perpustakaan Man 1 Maluku Tengah. *JOURNAL AGREGATE*, 2(2) : 262-270

- Badan Pusat Statistik. 2023. Sensus Pertanian 2023: Rumah Tangga Usaha Pertanian (RTUP). Diakses 22 Mei 2026. <https://sensus.bps.go.id/main/index/st2023>.
- Bina, N. S. 2020. Penerapan Statistika dalam Sistem Informasi. *MES: Journal of Mathematics Education and Science*, 6(1) : 48-55.
- Canton, L., C. Lanusse., dan L. Moreno. 2021. Rational Pharmacotherapy in Infectious Diseases: Issues Related to Drug Residues in Edible Animal Tissues. *Animals*, 11 : 1-32. doi : 10.3390/ani11102878.
- Cardoso, A., M. Gabriel., J. Figueiredo., I. Oliveira., R. Rêgo., R. Silva., M. Oliveira., dan G. Meirinhos. 2022. Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8 : 1-15. doi : 10.3390/joitmc8030109.
- Casteel, A., dan Bridier. N. L. 2021. Describing Populations and Samples in Doctoral Student Research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16 : 339-362. doi: 10.28945/4766.
- Chowdhury, H.J., G. M. A. A. Quaasar, N. A. Saba., M. A. Rahman. 2024. The Mediating Role of Trust in Shaping Customer Loyalty of Bank: Insights from a Developing Country Perspective. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 8(4) : 111-125. doi : 10.61093/fmir.8(4).111-125.2024
- Christanti, S. A. 2021. Formulasi Misi Visi Dan Sasaran Strategis Pt Multidaya Lokasakti Mandiri Tahun 2020-2028. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(9) : 1592-1605.
- Christian, R. S. 2018. Penerapan Evaluasi Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin PT. INKA (Persero) Madiun. *The Indonesian Journal of Occupational Safety and Health*, 7(1) : 11-19. doi: 10.20473/ijosh.v7i1.2018.11-19.
- Creswell, J. W. (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3th ed.). *Sage Publications*, 1-248.
- D4 Manajemen Informatika Universitas Negeri Surabaya. 2025. Regresi Linear: Pengertian, Rumus, Contoh, dan Cara Menghitung. Diakses 1 Juni 2026. <https://terapan-ti.vokasi.unesa.ac.id/post/regresi-linear-pengertian-rumus-contoh-dan-cara-menghitung>
- Dam, S. M., dan Dam. T. C. 2021. Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3) : 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Daruhadi, G., dan Sopiati. P. 2024. Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.
- Dewi, A.A.A.R.S., N. L. P. Indiani., dan N. M. Wahyuni. 2024. The Role of Trust in Mediating the Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Money Changer Industry Badung Regency. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(3) : 648-663.

- Difa, Y. I. dan Furyanah. A. 2022. Analisis Pemberian Kompensasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di Perusahaan Dwi Mulia Cuttindo Tangerang. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(1) : 70-84. doi: 10.33369/insight.17.1.70-84.
- Difinubun, S. H., O. D. Nara., dan M. Abdin. 2023. Analisis Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Aspek Kinerja Pekerja Pada Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Pendukung Blok Masela Universitas Pattimura. *Journal Agregate*, 2(1) : 76-86.
- Dione, M.M., W. C. Amia., F. Ejobi, E. A. Ouma., B. Wieland. 2021. Supply Chain and Delivery of Antimicrobial Drugs in Smallholder Livestock Production Systems in Uganda. *Frontiers in Veterinary Science*, 8 : 1-13. doi : 10.3389/fvets.2021.611076.
- Fadli, M. R. 2021. Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1) : 33-54. doi: 10.21831/hum.v21i1. 38075. 33-54
- Fida, B.A., U. Ahmed., Y. Al-Balushi., D. Singh. 2020. Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2) : 1-10. Doi : 10.1177/2158244020919517.
- Gaisani, M. P., Fahmi. I., dan Sasongko. H. 2021. The Effect of COVID-19 on the Financial Performance of Indonesia's Livestock Industry. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 18(3) : 229-239. doi : <http://dx.doi.org/10.17358/jma.18.3.229>. https://www.academia.edu/82233747/The_Effect_of_Covid_19_on_The_Financial_Performance_of_Indonesia_s_Livestock_Industry.
- Gultom, D. K., M. Arif., dan M. Fahmi. 2020. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2) : 171–180. doi : <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>.
- Hakim, L. 2025. Definisi Operasional: Tujuan, Manfaat dan Cara Membuat. Deepublish Store. Diakses pada 25 Juli 2026. https://deepublishstore.com/blog/penelitian-skripsi/definisi-operasional/?srsltid=AfmBOorjNIQY73hBYh5JPiD4C6bpxL_IELpAWJsl-DDSvmLjHHGVAGnE
- Harindra, F. P., Eritawana, Georgina. J., dan Noviyanti. I. 2024. Analisis Pengaruh Visi Dan Misi Perusahaan Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Prosper (Prudential Financial Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, 7(2) : 187-197.
- Hassan, T. H., dan Salem. A. E. 2022. Impact of Service Quality of Low-Cost Carriers on Airline Image and Consumers' Satisfaction and Loyalty during the COVID-19 Outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 : 1-16. <https://doi.org/10.3390/ijerph19010083>
- Hidayat, D. R., dan Peridawaty. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 1(1) : 15–27. <https://doi.org/10.52300/jmso.v1i1.2370>
- Huang, Q., R. Zhang., H. Lee., H. Xu., dan Y. Pan. 2024. A Study on Customer Behavior in Online Dating Platforms: Analyzing the Impact of Perceived Value on Enhancing Customer Loyalty. *Behavioral Sciences*, 14 : 1-25. doi: 10.3390/bs14100973.

- Incorp Indonesia. 2025. The Future of Veterinary Medicine in Indonesia. Diakses 22 Mei 2026. <https://indonesia.incorp.asia/blogs/veterinary-medicine>.
- Iqbal, K., H. S. Munawar., H. Inam., dan S. Qayyum. 2021. Promoting Customer Loyalty and Satisfaction in Financial Institutions through Technology Integration: The Roles of Service Quality, Awareness, and Perceptions. *Sustainability*, 13 : 1-20. doi: 10.3390/su132312951.
- Irfani, J. T., dan Hamzah. A. S. 2021. Perlindungan Hukum Keselamatan dan Kesehatan Kerja Terhadap Pekerja/Buruh PT. Telkom Indonesia Ditinjau dari Perspektif Hukum Positif Indonesia. *Jurnal Private Law Fakultas Hukum*, 1(3) : 530-555. doi : <https://doi.org/10.29303/prlw.v1i3.428>.
- Irfani, J. T., dan Suryani. 2021. Perlindungan Hukum Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Pekerja/Buruh PT. Telkom Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Hukum Positif Indonesia. *Jurnal Private Law Fakultas Hukum Universitas Mataram*, 1(3) : 530-535.
- Istiyawari, L., Hanif. M. R., dan Nuswantoro. A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3) : 91–201. doi: 10.26623/slsi.v19i3.4053.
- Jaya, A. P., dan Kodrat. D. S. 2025. Analisis Pengaruh Karakteristik Pelanggan dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT. STM. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(6) : 4286-4301.
- Jeon, H.G., C. Kim., J. Lee., C. Lee. 2021. Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism., *Frontiers in Psychology* 12 : 1-14. doi : 10.3389/fpsyg.2021.690039.
- Julia, M., dan Masyrurroh. A. J. 2022. Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4) : 383-395. doi: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>.
- Juodžente, D., Burbaite. E., Stankevičius. R., Karveliėne. B., Rudejeviėne. J., dan Daunoriėne. A. 2024. Veterinary Telemedicine in Lithuania: Analysis of the Current Market, Animal Owner Knowledge, and Success Factors for Digital Transformation of Clinics. *Animals*, 14 : 1-14. doi : <https://doi.org/10.3390/ani14131912>.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2009. Peraturan Menteri Pertanian Nomor 18/PERMENTAN/ OT.140/4/2009 tentang Syarat Dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Obat Hewan. Diakses 3 Juli 2026. <https://paralegal.id/peraturan/peraturan-menteri-pertanian-nomor-18-permentan-ot-140-4-2009/>.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2017. Peraturan Menteri Pertanian Nomor 14/PERMENTAN/PK.350/5/2017 tentang Klasifikasi Obat Hewan. *Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 683*. Diakses 23 Mei 2026. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/160953/permentan-no-14permentanpk35052017-tahun-2017>.
- Khairunnisa, H., Trianto. E., Diadara. N., Aughi. A. R. 2025. Peran Kejelasan Visi Dan Misi Dalam Meningkatkan Efektivitas Manajemen Strategi Pada Pt. Indoternak Jaya

- Perkasa. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 25(1) : 1-12. doi : 10.8734/mnmae.v1i2.359.
- Khan, R. U., Y. Salamzadeh., Q. Iqbal., dan S. Yang. 2020. The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1) : 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>.
- Kholishoh, K., dan Ismail. H. A. 2026. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang (Studi pada Pelanggan J&T Express Cabang Pondok Hasanudin Semarang Utara). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4) : 12437–12444. doi: 10.31004/riggs.v4i4.5559.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2016. Marketing Management 15th. ed : Global Edition. [PDF]. Harlow: Pearson Education Limited, 1-834.
- Krisnawati, E., K. D. Artanti., dan N. H. Umar. 2024. Validity and Reliability Test of Research Instruments on Husbands' Support on Barriers to Using Long-Term Contraceptive Methods among Multiparous Active Acceptors in Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, 13(2) : 659-664. doi: 10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664.
- Kumar, Sarraf. 2024. What is the acceptable r-squared value?. Diakses pada 11 Juli 2026. https://www.researchgate.net/post/what_is_the_acceptable_r-squared_value/65d4743e7a7c2bf1e70c2876/citation/download
- Kurniawan, I., Maidarti. R. T., dan Handayani. R. 2021. Mendorong Loyalitas Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(1) : 79–88. doi: 10.37366/ekomabis.v2i01.136.
- Listyoningrum, K. I., D. Y. Fenida., dan N. Hamidi. 2023. Inovasi Berkelanjutan dalam Bisnis: Manfaatkan Flowchart untuk Mengoptimalkan Nilai Limbah Perusahaan. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4) : 100-112. doi: 10.47861/jipm-nalanda.v1i4.552.
- Manurung, M. A. P., Aswaruddin. A., Livianti. L., Hidma. C. A., Maysarah. N. S., dan Wahyuni. I. 2024. Pentingnya Evaluasi Penilaian Kinerja . *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, 3(1) : 77-84. doi : <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i1.1235>.
- Margareta, S., dan Rochmania. A. 2024. Pendampingan Penggunaan Fitur Whatsapp Business Sebagai Pendukung Promosi Penjualan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1) : 253 – 261.
- Marjani, L., dan Sutisna. M. 2019. Loyalitas Pelanggan pada Business-to-Business: Pengaruh Kualitas Pelayanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1) : 10–20. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i1.1612>
- Marwa, R., dan R. Astini. 2023. Influence of Service Quality, Price Perception and Quality of the Customer Experience Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Variable Intervening. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 8(8), 202-214. doi: 10.36348/sjbms.2023.v08i08.004.

- Miftahurridho, Z., Purnawarman. T., dan Basri. C. 2026. Assessment of Biosecurity Implementation Among Traders in Live Bird Markets in Bogor. *Jurnal Sain Veteriner*, 44(1) : 144-155. doi : 10.22146/jsv.117188.
- Mordor Intelligence. 2026. Asia-Pacific Veterinary Healthcare Market Size and Share Analysis: Growth Trends and Forecast (2026-2031). Diakses 22 Mei 2026. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/asia-pacific-veterinary-healthcare-market-industry>
- Mustaqimah, Saputri. R., dan Hakim. A. R. 2021. Narrative Review: Implementasi Distribusi Obat Yang Baik Di Pedagang Besar Farmasi. *Jurnal Surya Medika*, 6(2) : 119-124. doi : <https://doi.org/10.33084/jsm.vxix.xxx>.
- Nadila, T., dan Jamiat. N. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pos Logistik Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(3) : 2243-2253. doi : <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.51708>.
- Nenadál, J., D. Vykydal., dan E. Tylečková. 2021. Complex Customer Loyalty Measurement at Closed-Loop Quality Management in B2B Area—Czech Example. *Sustainability*, 13 : 1-20. doi : <https://doi.org/10.3390/su13052957>.
- Nugroho, A., dan Santosa. S. B. 2024. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 21(2) : 96–109.
- Nugroho, R. R. D., Anomsari. A., Sari. R. A. A. R. P., dan Farida. I. 2025. Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Parfum Saff & Co Di Tiktok Shop. *Jurnal Maneksi*, 14(1) : 140-153.
- Nurhaswinda , Septira. D., Aini. P. N., Nurjannah. A., Dallilah. B., Fadillah. S., dan Oktoviani. S. 2026. Teknik Pengambilan Sampel Sederhana Di Kelas/Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(1) : 636-646.
- Nurmaya, R. 2025. Peran Struktur Organisasi Dalam Efektivitas Koordinasi Dan Pengambilan Keputusan Di Perusahaan Manufaktur. *Journal of Business Economics and Management*, 1(4) : 1063-1069.
- Nurofik, A., Wiana. P. P. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 2(1) : 55–59. doi: 10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211.
- Oktavia, V. D., Sarsono, dan Marwati. F. S. 2022. Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Edunomika*, 6(1) : 540-549.
- Oktavia, V. D., Sarsono, dan Marwati. F. S. 2022. Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo'. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1) : 540–549. doi: 10.29040/jie.v6i1.4656.

- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty ?. *Journal of Marketing*, 63 : 33-44.
- Pangestu, A. G., dan Purnama. P. H. 2024. Peran Struktur Organisasi dalam Kunci Sukses Kinerja dan Efisiensi karyawan Koperasi Laboratorium Bisnis Politeknik Negeri Bandung Indonesian *Journal of Public Administration* : 1(4) : 1-9. doi: <https://doi.org/10.47134/par.v1i3>.
- Pereira, M.S. de., B. S. de Castro., B. A. Cordeiro., B. S. de Castro., M. G. M. Peixoto., E. C. M. da Silva., dan M. C. Gonçalves. 2025. Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20 : 1-21. doi : 10.3390/jtaer20020071.
- Prakoso, H. A., dan Rachmat. B. 2023. Analisis Pengaruh Antesenden Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Bangkalan). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(4) : 659–672.
- Pratama, F. D. G. P., Susanto. B., Farida. 2022. Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di ASRRAT dan SRA Tahun 2015-2020). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 885-905.
- Pratama, S. A., dan R. I. Permatasari. 2021. Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur dan Kompetensi terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor PT Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1) : 38-47. doi: 10.35968/m-pu.v11i1.600.
- Pratiwi, K., dan Nurjanah. S. 2025. Evaluasi Sistem Manajemen Persediaan untuk Mencegah Stockout Dan Mencapai Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Industri Distribusi Listrik). *Kalbisocio : Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 12(1) : 206-214.
- Pudyastuti, H., Chasanah, A. N., Sedayu, A. dan Purwatingsih, A. P. (2025) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Handayani Catering Semarang', *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2).
- Putri, D. S., dan Santoso. B. 2020. Persepsi Mahasiswa Angkatan 2015-2016 Tentang Penggunaan Aplikasi Turnitin Untuk Mencegah Tindak Plagiarisme Di Perpustakaan Universitas Bina Darma Palembang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 15(2) : 216-235.
- Qonita, A. Z. Variabel dalam Penelitian: Jenis-jenis dan Cara Menentukannya. *Telkom University*. Diakses pada 25 Juni 2026. <https://telkomuniversity.ac.id/variabel-dalam-penelitian-jenis-jenis-cara-menentukannya/>
- Rachman, R., S. Rahayu., dan R. Fitrianty. 2022. Pengaruh Kompetensi, Kompensasi, dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Agnes Sugi Makmur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4) : 2239-2249.
- Rahayu, A. (2022). Simple random sampling: Pengertian, metode, kelebihan, dan aplikasi. *BINUS Higher Education*. Diakses pada 25 Juni 2026. <https://binus.ac.id/malang/2022/09/simple-random-sampling/>

- Rahma, S., Siregar. M. N., Manullang. M. A., dan Ginting. K. E. N. 2021. Pengaruh Pemahaman Visi Misi, Kompetensi Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Sinar Matahari Baru. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 4(3) : 578-587.
- Rahmadi, Y., dan Elsandra. Y. 2025. Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1) : 2162–2175.
- Rahmawati, R. D., dan Utomo. Y. P. 2025. Upaya Membangun Loyalitas Konsumen dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1) : 9–19. <https://jsr.ums.ac.id/determinasi/article/view/386/368>
- Ramadhan, D. A. 2022. Analisis Formulasi Misi, Visi, Dan Nilai Mebel Joglo Bu Wito. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 2(3) : 398-408.
- Ramadhani, B. F., dan Sigit. M. 2023. Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman. *Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 2(4) :226–237.
- Ramadhany, A., dan Supriyono, S. 2022. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Journal of Economics and Business*, 6(1) : 199–206. doi: 10.33087/ekonomis.v6i1.511.
- Rebecca. 2026. Indonesia Veterinary Pharmaceuticals Market Report Size Share Growth Drivers Trends Opportunities and Forecast 2025-2030. *Ken Research*. Diakses 22 Mei 2026. <https://www.kenresearch.com/indonesia-veterinary-pharmaceuticals-market>.
- Sabrina, F.A., W. V. Nandita., dan D. D. Maharani. 2023. Uji Asumsi Klasik untuk Menghindari Pelanggaran Asumsi Klasik pada Regresi Linier Ordinary Least Squares (OLS) dalam Ekonometrika. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1) : 195-203. doi: 10.62017/jimea.v1i1.505.
- Safithri, M. N. Pelanggan adalah: Pengertian, jenis, dan karakteristiknya. *Majoo*. Diakses pada 26 Juni 2026. <https://majoo.id/solusi/detail/pelanggan-adalah>
- Safitri, D., dan Hayati. A. F. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1) : 25–36. doi: 10.24036/jmpe.v5i1.12780.
- Sahid, W. dan F. Abadi. 2024. The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek. *International Journal of Science and Society*, 6(2) : 545-565.
- Sampoerna University. Validitas dan Reliabilitas: Arti, Perbedaan, dan Contoh. Diakses 10 Juni 2026. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/news/validitas-dan-reliabilitas-arti-perbedaan-dan-contoh>
- Saputra, M. E ., Sumiati, dan A. Yuniarinto. 2023. The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Customer Trust (Study on

- Users of PLN Mobile Application at PLN UP3 Malang). *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27-37. doi: 10.55942/jeb1.v3i3.205.
- Saputri, D.A., Y. Istanto, dan W. Wisnalmawati. 2024. The Effect of Service Quality on Customer Loyalty through Satisfaction and Trust as Mediators (Survey of Nail Art Brand Customers "It's Rare" Yogyakarta). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(2) : 2138-2151. doi : 10.30574/wjarr.2024.22.2.1630.
- Sari, M., dan Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, 6(1) : 41–53. doi : <https://doi.org/10.15548/nsc.v6i1.1555>
- Sathyanarayana, S., T. Mohanasundaram., B. V. Pushpa., dan H. Harsha. 2024. Selecting the Right Sample Size: Methods and Considerations for Social Science Researchers. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 13(7) : 152–167. <https://doi.org/10.35629/8028-1307152167>.
- Sayekti, F., Tarigan. B., Wijayanti. L. E., dan Utami. R. 2022. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pemakai Layanan Jasa. *Jurnal Riset Akuntansi dan Auditing (JRAA)*, 9(1) : 16–27.
- Siroj, R. A., W. Afgani., Fatimah., D. Septaria., G. Zahira., dan Salsabila. 2024. Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3) : 11279-11289. doi: 10.31004/jrpp.v7i3.32467.
- Sucihati dan Suhartini. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 1(1) : 14-22.
- Sudiantini, D., Suhatman. R. C., Meilizar. R. K., Ismawan. R. J., dan Aristawidya. S. 2023. Pengaruh Kompetensi Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2) : 199-211. doi : <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1456>.
- Sudjana. 2022. Tanggung Jawab Prinsipal Terhadap Konsumen Dalam Perjanjian Keagenan Dan Distributor. *AJUDIKASI : Jurnal Ilmu Hukum*, 6(1) : 1-18.
- Sulaeman, A. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Cakrawala Citramega. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(1) : 125-145. doi: 10.32493/jk.v6i1.y2018.p125-145.
- Sulung, U., dan Muspawi. M. 2024. Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *EDU RESEARCH: Jurnal Penelitian Pendidikan*, 5(3) : 110–116. doi : <https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Supandi, M. Z., Artika. I. B. E., dan Fariantin. H. E. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(3) : 98–110.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi. N. L. W. S., dan Yulianthini. N. N. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1) : 61–73. doi: 10.23887/pjmb.v2i1.26201.

- Sutrisno, H. 2020. Pengaruh BPJS Ketenagakerjaan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Tenaga Kerja. *PREPOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 4(1) : 78-84. doi : 10.31004/prepotif.v4i1.670.
- Sutriyanti, dan Muspawi. M. 2024. Jenis-Jenis Data dalam Ilmu Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *EDU RESEARCH: Jurnal Penelitian Pendidikan*, 5(4) : 195–204. doi : <https://doi.org/10.47827/jer.v5i4.281>
- Sofiati, I., Qomariah, N. dan Hermawan, H. 2018. Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia (JSMBI)*, 8(2) : 244–259. doi: 10.32528/jsmbi.v8i2.1792.
- Taufik, A., S. Santoso, M. I. Fahmi., F. Restuanto., dan S. Yamin. 2022. The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82. doi: 10.29244/jcs.7.1.68-82.
- Trebicka, B., A. Tartaraj., dan A. Harizi. 2023. Analyzing the Relationship between Pricing Strategy and Customer Retention in Hotels: A Study in Albania. *F1000Research*, 12 : 1-12. doi: 10.12688/f1000research.132723.1.
- Trilala, D. C., dan Huda. N. 2025. Pengaruh Product Quality, Product Innovation, dan Quality of Service terhadap Customer Loyalty di Batik Dewi Kunti Jepara. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(3) : 1422–1432. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3313>
- Tunastini, G. V., dan Telagawathi. N. L. W. S. 2023. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1) : 1– 9. doi: 10.23887/pjmb.v5i1.45990.
- Turkson, P.K., C. N. D. Coppson, dan A. J. Turkson. 2025. Indicators and Dimensions of Clients' Satisfaction with Veterinary Services Delivery Performance in a Companion Animal Hospital in Accra, Ghana. *Veterinary Medicine and Science*, 1-12. doi: 10.1002/vms3.70331.
- Unsera. 2024. Variabel dalam Penelitian: Jenis-jenis dan Cara Menentukannya. Diakses pada 25 Juli 2026. <https://unsera.ac.id/2024/09/19/variabel-dalam-penelitian-jenis-jenis-cara-menentukannya/>
- Utami, W., P. M. Rasmana., dan Khairunnisa. 2023. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *SAINTEK (Jurnal Sains dan Teknologi)*, 4(2) : 20-24.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy. R., dan Parayitam. S. 2022. Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal : Customer Satisfaction and Customer Loyalty* , 35(8) : 2455-2484. doi : 10.1108/TQM-10-2022-0298
- Wang, C., Masukujjaman M. Masukujjaman., S. S. Alam., I. Ahmad., C. Lin., Y. Ho. 2023. The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy. *International Journal of Financial Studies*, 11 : 1-19. doi : 10.3390/ijfs11010033.
- Waruwu, M. 2023. Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal*

- Pendidikan Tambusai*, 7(1) : 2896-2910. doi: 10.31004/jptam.v7i1.6187.
- Waruwu, M., Pu'at. S. N., Utami. P. R., Yanti. E., dan Rusydiana. M. 2025. Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10 (1): 917 – 932. doi: <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057> 917
- Wattoo, M.U., dan S. M. J. Iqbal. 2022. Unhiding Nexus between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan., 12 *SAGE Open* (2) : 1-19, 21582440221097920. doi : 10.1177/21582440221097920.
- Wuryan, S., dan Anindita. S. M. 2026. Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Product Skincare. *ARZUSIN: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar*, 6(1) : 545–561. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.9067>
- Yuliana, Y., dan Purnama, I. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 4(2) : 163–171. doi: 10.37479/jimb.v4i2.11598.
- Yum, K., dan B. Yoo. 2023. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14). doi: 10.3390/su151411214.
- Zhang, L., Q. Zeng., L. Yang., Y. Han., dan Y. Xu. 2022. Can Psychological Contracts Decrease Opportunistic Behaviors?. *Frontiers in Psychology*, 13 : 1-15. doi : 10.3389/fpsyg.2022.911389.
- Zhengmeng, C., M. Malik., M. Hussain., S. Hussain. 2024. Exploring Customer Retention Dynamics: A Comparative Investigation of Factors Affecting Customer Retention in the Banking Sector Using Mediation-Moderation Approach. *Heliyon*, 10 : 1-21. doi : 10.1016/j.heliyon.2024.e36919.
- Zhong, Y. dan H. C. Moon. 2020. What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4) : 1-19. doi : 10.3390/foods9040460.
- Zygiaris, S., Z. Hameed., A. M. Alsubaie., S. U. Rehman. 2022. Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13 : 1-19. doi : 10.3389/fpsyg.2022.842141.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth, Bapak/Ibu Responden,

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) pada Program Studi S1 Peternakan, Universitas Islam Batik Surakarta, bersama ini memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden penelitian saya mengenai “Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Obat Hewan Di Cv Faz Digdaya Andromeda”.

Untuk itu mohon bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan berdasarkan kondisi Bapak/Ibu masing-masing saat ini, apa adanya. Semua jawaban dan informasi yang didapat akan dirahasiakan. Atas kesediaan waktu dan partisipasi Bapak/Ibu saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Thufail Basyarahil Zanjabila

Identitas Responden :

NAMA :

ALAMAT :

NO.HP :

NO. RESPONDEN :

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu diskripsi masing-masing pertanyaan sebelum memberikan jawaban
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.
3. Isilah secara singkat, apabila ada pertanyaan yang membutuhkan penjelasan
4. Pada masing-masing pertanyaan terdapat alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu :
 - STS : Sangat Tidak Setuju (1)
 - TS : Tidak Setuju (2)
 - AS: Agak Setuju (3)
 - S : Setuju (4)
 - SS : Sangat Setuju (5)

Kualitas Layanan (X1)

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Keterangan
		STS (1)	TS (2)	AS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Kondisi kemasan produk obat hewan yang saya terima dari CV Faz Digdaya Andromeda selalu dalam keadaan baik dan tidak rusak						
2	Penampilan dan fasilitas CV Faz Digdaya Andromeda (lokasi perusahaan, kendaraan perusahaan, hingga <i>packaging</i> pengiriman produk) yang mencerminkan profesionalisme perusahaan						
3	CV Faz Digdaya Andromeda selalu mengirimkan pesanan saya tepat waktu sesuai jadwal yang disepakati						
4	Ketersediaan stok produk di CV Faz Digdaya Andromeda konsisten dan jarang mengalami kekosongan						
5	CV Faz Digdaya Andromeda merespons pertanyaan dan tanggapan saya dengan cepat dan tepat						
6	Produk obat hewan yang disediakan CV Faz Digdaya Andromeda terjamin legalitasnya						
7	CV Faz Digdaya Andromeda memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk sehingga saya merasa yakin dalam melakukan pembelian						
8	CV Faz Digdaya Andromeda memberikan perhatian personal dan memahami kebutuhan dan kendala secara spesifik kepada usaha ternak atau klinik hewan saya						

Harga (X2)

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Keterangan
		STS (1)	TS (2)	AS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Harga produk obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli saya						
2	Harga yang saya bayarkan di CV Faz Digdaya Andromeda sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang saya terima						
3	Harga produk di CV Faz Digdaya Andromeda lebih kompetitif dibandingkan perusahaan obat hewan lain yang saya ketahui						
4	Harga produk obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda stabil dan tidak berubah secara mendadak atau tidak wajar						
5	CV Faz Digdaya Andromeda memberikan informasi harga yang transparan dan tidak ada biaya tersembunyi dalam setiap penjualan						

Kepercayaan Pelanggan (X3)

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					
		STS (1)	TS (2)	AS (3)	S (4)	SS (5)	Keterangan
1	CV Faz Digdaya Andromeda selalu memberikan informasi yang tepat dan akurat mengenai kandungan obat hewan, dosis obat hewan, dan masa kedaluwarsa obat hewan						
2	CV Faz Digdaya Andromeda selalu memberikan pengalaman layanan yang konsisten dan selalu terjaga kualitasnya dari waktu ke waktu						
3	CV Faz Digdaya Andromeda memiliki reputasi yang baik dalam pandangan saya						
4	CV Faz Digdaya Andromeda memiliki reputasi yang baik bagi rekan peternak atau pemilik klinik hewan yang saya ketahui						
5	CV Faz Digdaya Andromeda selalu berintegritas dan menjaga komitmen yang telah disepakati dalam setiap transaksi						

Kepuasan Pelanggan (X4)

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Keterangan
		STS (1)	TS (2)	AS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk obat hewan yang saya terima dari CV Faz Digdaya Andromeda						
2	Saya merasa puas dengan kewajaran harga yang ditawarkan oleh CV Faz Digdaya Andromeda						
3	Saya merasa harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat yang saya peroleh dari produk yang dijual oleh CV Faz Digdaya Andromeda						
4	Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh CV Faz Digdaya Andromeda kepada saya						
5	Pengalaman pembelian saya di CV Faz Digdaya Andromeda secara keseluruhan selalu memberikan kesan yang positif dan memberikan kepuasan untuk terus bermitra						

Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban					Keterangan
		STS (1)	TS (2)	AS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya secara konsisten melakukan pembelian produk obat hewan di CV Faz Digdaya Andromeda karena pembelian sebelumnya yang memuaskan						
2	Saya merekomendasikan CV Faz Digdaya Andromeda kepada peternak atau klinik hewan lain yang membutuhkan produk obat hewan						
3	Saya tetap memilih CV Faz Digdaya Andromeda meskipun perusahaan lain menawarkan harga yang lebih rendah						
4	Volume atau jumlah produk yang saya beli dari CV Faz Digdaya Andromeda meningkat dari waktu ke waktu						
5	Saya bersedia memberikan kritik dan saran kepada CV Faz Digdaya Andromeda demi peningkatan kualitas produk dan layanan						

Lampiran 2. Tabulasi Responden

NO	NAMA	ALAMAT	NO. HP
1.	Bapak Sukata	Kartasura	08121545100
2.	Bapak Suratman	Kartasura	08122602063
3.	Bapak Dandun	Kartasura	082137357101
4.	Ibu Sunarsih	Kartasura	082241408166
5.	Ibu Sherly	Karanganyar	0821827224
6.	Bapak Budi Gatra	Surakarta	082140151883
7.	Bapak Alvian	Solobaru	081364308712
8.	Bapak Rudi Kapitol	Solobaru	08118700043
9.	Ibu Vina	Mojosongo	081229603180
10.	Bapak Didi	Solobaru	08122770073
11.	Bapak Hengki	Mojosongo	08122965687
12.	Bapak Soecipto	Mojosongo	08122965686
13.	Bu Endang	Kanten	081393409651
14.	Bapak Miming	Kartasura	081369308713
15.	Bapak Robert Irawan	Kanten	081369338711
16.	Bapak Cristanto	Kartasura	08125200911
17.	Bapak Ayao	Bekonang	082165482173
18.	Bapak Sukino	Bekonang	081393208844
19.	Bapak Gunawan	Bekonang	081337254192
20.	Bapak Agus	Bekonang	082329521301
21.	Bapak Bimo	Sukoharjo	081239308074
22.	Bapak Harjo	Sukoharjo	08121544862
23.	Bapak Bintang	Kartasura	081772345001
24.	Bapak Hari	Sukoharjo	08122939292
25.	Bapak Kaytjun	Kanten	08166777732
26.	Bapak Andrew	Kebak Kramat	087854481952
27.	Bapak Handoyo	Karanganyar	081328763631
28.	Bapak Juna	Mojogedang	082140151889
29.	Ibu Lilik	Kanten	085732254222
30.	Bapak Maryo	Kebak Kramat	081392105021
31.	Bapak Yogi	Surakarta	085707891388
32.	Bapak Sukimin	Kebak Kramat	082127722062
33.	Bapak Makno	Palur	082143202833
34.	Bapak Hwajoe	Palur	08522634713
35.	Bapak Wawan	Jatisobo	081357555005
36.	Bapak Alif	Kanten	08113642305
37.	Bapak Njomo	Jatisrono	0811337544
38.	Bapak Jeffry	Kartasura	081225077073
39.	Bapak Putu Hadi	Kanten	081991151137
40.	Bapak Andi	Jatipuro	087853793655

Lampiran 3. Tabulasi Kuesioner Kualitas Layanan (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1.	3	4	4	4	4	4	3	4	30
2.	3	4	5	5	3	4	3	4	31
3.	4	5	5	4	5	5	3	4	35
4.	3	3	4	4	3	3	5	3	28
5.	3	4	4	4	4	4	4	3	30
6.	1	2	2	1	3	3	3	3	18
7.	4	5	5	4	4	5	4	4	35
8.	4	4	5	4	4	4	4	5	34
9.	4	3	3	4	4	4	4	4	30
10.	5	4	4	4	4	4	5	4	34
11.	4	4	5	4	3	3	3	3	29
12.	4	5	5	4	4	5	4	4	35
13.	3	2	3	4	5	2	4	4	27
14.	3	4	4	2	4	4	4	3	28
15.	4	4	4	4	4	4	3	3	30
16.	4	5	4	5	5	5	5	5	38
17.	4	4	3	5	4	3	4	3	30
18.	3	3	4	4	4	4	4	3	29
19.	3	3	4	2	3	4	4	4	27
20.	4	4	4	4	4	3	3	5	31
21.	3	5	5	5	5	5	4	5	37
22.	2	3	3	2	2	1	3	3	19
23.	4	4	5	5	5	5	4	4	36
24.	4	5	5	5	4	4	5	5	37
25.	4	4	4	3	5	4	5	5	34
26.	4	4	5	4	4	4	5	3	33
27.	3	4	4	4	4	3	4	3	29
28.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30.	3	3	2	2	2	2	3	3	20
31.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
32.	2	4	4	2	2	2	2	2	20
33.	3	2	2	4	3	2	3	3	22
34.	4	4	3	4	3	3	3	4	28
35.	4	4	5	4	5	5	4	5	36
36.	5	5	4	3	4	4	5	5	35
37.	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38.	3	4	5	4	5	4	5	5	35
39.	4	5	4	4	3	4	4	3	31
40.	5	4	5	4	5	4	5	4	36

Lampiran 4. Tabulasi Kuesioner Harga (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1.	5	4	4	5	5	23
2.	5	5	5	5	5	25
3.	5	4	5	4	4	22
4.	4	3	4	4	4	19
5.	4	4	4	4	4	20
6.	4	4	3	4	4	19
7.	5	4	5	5	5	24
8.	5	5	5	4	5	24
9.	4	4	4	4	4	20
10.	4	4	4	5	5	22
11.	5	4	5	4	5	23
12.	4	5	4	4	4	21
13.	5	5	5	5	5	25
14.	4	4	4	4	4	20
15.	3	3	5	4	4	19
16.	4	4	4	4	5	21
17.	5	5	4	5	4	23
18.	4	4	4	4	3	19
19.	4	5	5	4	4	22
20.	5	4	4	4	4	21
21.	4	4	5	4	4	21
22.	4	4	4	4	4	20
23.	5	4	4	5	4	22
24.	5	5	5	5	5	25
25.	5	5	5	4	4	23
26.	4	4	5	4	4	21
27.	5	5	5	5	5	25
28.	5	4	5	5	4	23
29.	5	5	4	5	5	24
30.	4	4	4	3	5	20
31.	3	3	2	2	3	13
32.	4	4	5	4	4	21
33.	5	4	5	4	4	22
34.	4	4	4	4	4	20
35.	5	4	5	4	5	23
36.	5	4	5	5	3	22
37.	5	5	5	5	5	25
38.	5	3	4	4	3	19
39.	5	5	5	5	4	24
40.	5	5	5	5	4	24

Lampiran 5. Tabulasi Kuesioner Kepercayaan Pelanggan (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
1.	4	4	5	4	3	20
2.	3	3	3	3	4	16
3.	4	3	4	4	5	20
4.	4	5	4	4	4	21
5.	4	3	3	4	5	19
6.	4	4	4	4	4	20
7.	4	4	3	4	4	19
8.	4	5	4	4	5	22
9.	3	4	4	4	4	19
10.	3	2	3	3	4	15
11.	4	4	4	5	4	21
12.	4	5	5	5	5	24
13.	5	5	5	5	5	25
14.	5	3	5	4	4	21
15.	3	4	4	3	3	17
16.	4	4	5	5	4	22
17.	3	2	3	4	3	15
18.	3	4	5	4	4	20
19.	3	3	3	3	3	15
20.	2	4	4	3	4	17
21.	2	3	3	4	3	15
22.	3	4	4	3	3	17
23.	3	3	4	4	3	17
24.	4	4	4	4	4	20
25.	4	4	4	3	4	19
26.	5	5	5	5	5	25
27.	4	3	5	2	4	18
28.	4	4	4	4	5	21
29.	3	4	3	4	4	18
30.	4	5	5	3	5	22
31.	3	2	3	3	3	14
32.	4	3	5	4	5	21
33.	5	4	4	4	3	20
34.	4	4	3	3	3	17
35.	3	4	4	4	4	19
36.	5	4	4	5	4	22
37.	3	4	4	4	4	19
38.	3	3	5	4	5	20
39.	4	2	4	3	5	18
40.	5	4	5	5	4	23

Lampiran 6. Tabulasi Kuesioner Kepuasan Pelanggan (X4)

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
1.	4	5	5	5	5	24
2.	4	4	4	3	1	16
3.	3	5	4	4	4	20
4.	3	3	4	2	3	15
5.	5	4	5	4	4	22
6.	3	3	4	4	2	16
7.	3	3	4	3	4	17
8.	5	5	5	4	4	23
9.	4	3	3	4	2	16
10.	3	5	4	5	5	22
11.	4	5	5	5	5	24
12.	5	4	4	4	4	21
13.	4	4	5	4	4	21
14.	5	5	5	4	4	23
15.	3	4	5	4	3	19
16.	3	4	4	4	3	18
17.	2	3	2	2	1	10
18.	3	5	5	4	5	22
19.	4	4	5	4	3	20
20.	4	4	4	3	3	18
21.	5	5	5	5	5	25
22.	3	5	4	3	3	18
23.	2	3	3	4	1	13
24.	2	3	2	3	3	13
25.	4	5	5	5	4	23
26.	3	4	4	4	4	19
27.	5	5	5	5	5	25
28.	3	5	4	3	4	19
29.	5	4	4	4	5	22
30.	3	4	5	5	3	20
31.	5	5	5	2	4	21
32.	3	4	3	4	4	18
33.	4	4	5	2	4	19
34.	5	4	4	4	5	22
35.	3	4	5	4	4	20
36.	4	5	5	5	3	22
37.	5	5	4	5	4	23
38.	3	4	4	4	4	19
39.	5	4	4	3	4	20
40.	4	4	4	5	3	20

Lampiran 7. Tabulasi Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1.	4	4	3	4	4	19
2.	4	4	4	4	4	20
3.	5	4	4	4	4	21
4.	3	4	4	4	3	18
5.	4	4	4	4	3	19
6.	4	3	3	4	3	17
7.	5	4	4	4	4	21
8.	4	4	4	4	4	20
9.	3	3	3	3	4	16
10.	4	3	5	4	4	20
11.	4	4	4	4	4	20
12.	5	4	4	5	4	22
13.	4	4	4	4	4	20
14.	3	5	4	4	5	21
15.	4	4	3	4	4	19
16.	5	4	5	5	5	24
17.	3	3	3	3	3	15
18.	4	4	5	4	4	21
19.	4	4	3	4	3	18
20.	4	4	3	4	4	19
21.	4	4	4	4	4	20
22.	3	4	4	4	4	19
23.	4	4	3	3	4	18
24.	4	4	3	4	4	19
25.	4	5	5	4	4	22
26.	5	4	4	4	4	21
27.	5	5	4	5	5	24
28.	4	4	4	4	4	20
29.	4	4	4	4	4	20
30.	3	3	3	4	4	17
31.	3	3	3	3	4	16
32.	4	3	4	3	4	18
33.	4	4	4	4	4	20
34.	4	4	3	3	4	18
35.	4	4	4	4	4	20
36.	4	5	4	4	4	21
37.	5	5	4	5	5	24
38.	4	5	4	4	4	21
39.	4	5	4	4	4	21
40.	4	5	4	5	4	22

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Kualias Layanan (X1)

		Correlations								TOTAL_ X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	.566***	.476**	.582***	.528***	.521***	.530***	.524***	.775***
	Sig. (2-tailed)		<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.566***	1	.698***	.455**	.375*	.660***	.290	.422**	.734***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.003	.017	<.001	.069	.007	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.476**	.698***	1	.512***	.523***	.681***	.388*	.451**	.781***
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001		<.001	<.001	<.001	.013	.004	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.582***	.455**	.512***	1	.571***	.480**	.361*	.431**	.732***
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	<.001		<.001	.002	.022	.005	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.528***	.375*	.523***	.571***	1	.673***	.584***	.664***	.812***
	Sig. (2-tailed)	<.001	.017	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_ X1
X1.6	Pearson Correlation	.521 ***	.660 ***	.681 ***	.480 **	.673 ***	1	.443 **	.538 ***	.829***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.002	<.001		.004	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	.530 ***	.290	.388 *	.361 *	.584 ***	.443 **	1	.494 **	.665***
	Sig. (2-tailed)	<.001	.069	.013	.022	<.001	.004		.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	.524 ***	.422 **	.451 **	.431 **	.664 ***	.538 ***	.494 **	1	.740***
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	.004	.005	<.001	<.001	.001		<.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL_ X1	Pearson Correlation	.775 ***	.734 ***	.781 ***	.732 ***	.812 ***	.829 ***	.665 ***	.740 ***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

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

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

Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.518***	.505***	.660***	.339*	.795***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.032	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.518***	1	.424**	.530***	.443**	.768***
	Sig. (2-tailed)	<.001		.006	<.001	.004	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.505***	.424**	1	.502***	.330*	.741***
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006		<.001	.037	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.660***	.530***	.502***	1	.376*	.813***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.017	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.339*	.443**	.330*	.376*	1	.658***
	Sig. (2-tailed)	.032	.004	.037	.017		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.795***	.768***	.741***	.813***	.658***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

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

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.357*	.459**	.450**	.367*	.744***
	Sig. (2-tailed)		.024	.003	.004	.020	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.357*	1	.425**	.417**	.258	.712***
	Sig. (2-tailed)	.024		.006	.007	.108	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.459**	.425**	1	.340*	.418**	.741***
	Sig. (2-tailed)	.003	.006		.032	.007	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.450**	.417**	.340*	1	.292	.699***
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.032		.067	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X3.5	Pearson Correlation	.367*	.258	.418**	.292	1	.647***
	Sig. (2-tailed)	.020	.108	.007	.067		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.744***	.712***	.741***	.699***	.647***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X4)

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.446**	.515***	.229	.469**	.718***
	Sig. (2-tailed)		.004	<.001	.156	.002	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X4.2	Pearson Correlation	.446**	1	.614***	.428**	.611***	.804***
	Sig. (2-tailed)	.004		<.001	.006	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X4.3	Pearson Correlation	.515***	.614***	1	.357*	.511***	.781***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.024	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X4.4	Pearson Correlation	.229	.428**	.357*	1	.361*	.631***
	Sig. (2-tailed)	.156	.006	.024		.022	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X4.5	Pearson Correlation	.469**	.611***	.511***	.361*	1	.812***
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	.022		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.718***	.804***	.781***	.631***	.812***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40

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

*** . Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

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

Lampiran 12. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.345*	.352*	.565***	.357*	.724***
	Sig. (2-tailed)		.029	.026	<.001	.024	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
Y.2	Pearson Correlation	.345*	1	.354*	.548***	.433**	.744***
	Sig. (2-tailed)	.029		.025	<.001	.005	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
Y.3	Pearson Correlation	.352*	.354*	1	.461**	.334*	.697***
	Sig. (2-tailed)	.026	.025		.003	.035	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
Y.4	Pearson Correlation	.565***	.548***	.461**	1	.401*	.812***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003		.010	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
Y.5	Pearson Correlation	.357*	.433**	.334*	.401*	1	.666***
	Sig. (2-tailed)	.024	.005	.035	.010		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.724***	.744***	.697***	.812***	.666***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40

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

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

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

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi Pearson (r hitung) masing-masing item lebih besar daripada nilai r tabel (0,320) pada taraf signifikansi 0,05 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid

Lampiran 13. Hasil Uji Reabilitas Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.895	8
------	---

Lampiran 14. Hasil Uji Reabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.810	5
------	---

Lampiran 15. Hasil Uji Reabilitas Kepercayaan Pelanggan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.751	5
------	---

Lampiran 16. Hasil Uji Reabilitas Kepeuasan Pelanggan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.795	5
------	---

Lampiran 17. Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.776	5
------	---

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi dan di atas kriteria yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian bersifat reliabel

Lampiran 18. Hasil Uji Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.32494931
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.071
	Negative		-.052
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.886
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.877
		Upper Bound	.894

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.

Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut

Lampiran 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.648	2.697		.611	.545		
	Kualitas Layanan	.129	.044	.338	2.915	.006	.872	1.147
	Harga	.232	.101	.269	2.294	.028	.854	1.171
	Kepercayaan Pelanggan	.210	.084	.278	2.500	.017	.945	1.058
	Kepuasan Pelanggan	.256	.067	.417	3.795	<.001	.972	1.028

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10, yaitu sebesar 0,872 untuk X1, 0,854 untuk X2, 0,945 untuk X3, dan 0,972 untuk X4, serta nilai VIF di bawah 10, masing-masing sebesar 1,147, 1,171, 1,058, dan 1,029. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Lampiran 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.520	1.520			-.342	.734		
	Kualitas Layanan	-.011	.025	-.074		-.423	.675	.872	1.147
	Harga	.058	.057	.181		1.023	.314	.854	1.171
	Kepercayaan Pelanggan	-.010	.047	-.036		-.213	.832	.945	1.058
	Kepuasan Pelanggan	.043	.038	.186		1.123	.269	.972	1.028

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil uji heterokedastisitas metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,675, X2 sebesar 0,314, X3 sebesar 0,832, dan X4 sebesar 0,972 yang seluruhnya berada di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi homokedastisitas.

Lampiran 21. Hasil Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.648	2.697		.611	.545		
	Kualitas Layanan	.129	.044	.338	2.915	.006	.872	1.147
	Harga	.232	.101	.269	2.294	.028	.854	1.171
	Kepercayaan Pelanggan	.210	.084	.278	2.500	.017	.945	1.058
	Kepuasan Pelanggan	.256	.067	.417	3.795	<.001	.972	1.028

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- Nilai konstanta (1,648) menunjukkan bahwasanya tanpa pengaruh dari kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggann. maka loyalitas pelanggan di CV. Faz Digdaya Andromeda akan memiliki nilai sebesar 1,648 satuan.
- Koefisien regresi untuk kualitas layanan (0,129) mengindikasikan bahwasanya jikalau kualitas layanan meningkat satu per satu, maka loyalitas konsumen di CV. Faz Digdaya Andromeda dapat bertambah sebesar 0,129 satuan.
- Koefisien regresi untuk harga (0,232) menunjukkan bahwasanya jika harga meningkat satu persatu, maka loyalitas pelanggan di CV. Faz Digdaya Andromeda dapat bertambah sebesar 0,232 satuan.
- Koefisien regresi untuk kepercayaan pelanggan (0,210) menunjukkan bahwa jika kepercayaan pelanggan meningkat satu per satu, maka loyalitas pelanggan di CV. Faz Digdaya Andromeda dapat meningkat sebesar 0,210 satuan.
- Koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan (0,256) menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat satu per satu, maka loyalitas pelanggan di CV. Faz Digdaya Andromeda dapat meningkat sebesar 0,256 satuan.

Lampiran 22. Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.543	1.399

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan

Nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,590. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 59,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 41,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Lampiran 23. Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.648	2.697		.611	.545		
	Kualitas Layanan	.129	.044	.338	2.915	.006	.872	1.147
	Harga	.232	.101	.269	2.294	.028	.854	1.171
	Kepercayaan Pelanggan	.210	.084	.278	2.500	.017	.945	1.058
	Kepuasan Pelanggan	.256	.067	.417	3.795	<.001	.972	1.028

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 2,915 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Y.

Variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 2,294 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Y.

Variabel X3 memiliki nilai t hitung sebesar 2,500 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Y.

Variabel X4 memiliki nilai t hitung sebesar 3,795 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Y.

Lampiran 24. Tabel Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.511	4	24.628	12.590	<.001 ^b
	Residual	68.464	35	1.956		
	Total	166.975	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Layanan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,590 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Lampiran 25. Dokumentasi



Gambar 3. Foto bersama Owner CV Faz Digdaya Andromeda



Gambar 4. Foto bersama karyawan bagian Administrasi/Keuangan



Gambar 5. Foto bersama karyawan bagian Marketing/Stockman



Gambar 6. Foto bersama karyawan bagian Pengiriman



Gambar 7. Foto bersama dengan responden



Gambar 8. Foto bersama dengan responden



Gambar 9. Foto bersama dengan responden

