

JURNAL ILMIAH

Volume XVIII / Nomor I / Maret 2022

INFOKAM

INFORMASI KOMPUTER AKUNTANSI DAN MANAJEMEN

ISSN 1829 - 9458

E-ISSN 2798 - 4753

Cut Zurnali, Alex Sujanto

Tantangan Bagi Information Technology Leader

Rokhmad Budiyo, Sarbullah, Arini Novandalina

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cherry Pet Shop Purwokerto

Siti Rochmah, Fidyah Yuli Ernawati

Pengaruh Layanan Automatic Teller Machine (ATM), Internet Banking, dan Mobile Banking terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Eko Sasono, Rida Uswatun Hasanah, Zumrotun Nafi'ah, Sopi

Analisis Produk, Harga, Promosi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online pada PT. Natural Nusantara di Kecamatan Todanan Blora

Wahjono

Dampak Operasional Budaya Kerja Diberbagai Sektor Industri Setelah Pandemi Covid-19 Mereda

Kristiawan Nugroho, Sugeng Murdowo

Klasifikasi Jenis Hewan pada Kebun Binatang dengan Menggunakan Metode Deep Neural Network

Sumardi

Rancang Bangun Sistem Pakar untuk Memprediksi Penyakit pada Ayam Berbasis Android

Subianto

Sistem Informasi Self Assesment Covid 19 Berbasis Web



Badan Penerbit Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (BP-P3M)

AKADEMI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER

"JAKARTA TEKNOLOGI CIPTA"

Jl. Kelud Raya No. 19 Telp. 024 - 8310002 Semarang

Journal has been indexed by :



Academia.edu



INFOKAM

INFORMASI KOMPUTER AKUNTANSI DAN MANAJEMEN

ISSN 1829 - 7458
E-ISSN 2798 - 4753

**SK DIREKTUR AMIK "JTC" SEMARANG
NO. 6305/AMIKJTC/D/IX/2020**

Penasehat : Dr. Alex Sujanto, SE, S.Pd, MM. (Direktur)

Pengarah : Kristiawan Nugroho, M.Kom (Pudir I)

Muhamad Danuri, M.Kom (Pudir III)

Penanggung Jawab : Sumardi, S.Kom, M.Kom (Ka ProgdI KA)

Subianto, S.Kom, M.Kom (Ka.ProgdI MI)

Ketua Dewan Redaksi

Wahjono, SE, M.Si (Ketua Editor)

Sekretaris Editor

Anton Sujarwo, S.Kom, M.Si

Bendahara

Agus Pitoyo, SE, M.Si

Anggota Dewan Editor

Subianto, S.Kom, M.Kom

Sumardi, S.Kom, M.Kom

Dr. Heru Sulisty, SE, MSI (STIE Dharmaputra)

Editor Teknis Dan Pelaksana

Sugeng Murdowo, S.T, S.Kom, M.Kom

Dr. Alex Sujanto, SE, S.Pd, MM

Mitra Bestari Peer Reviewer

Komputer

Daniel Alfa Puryanto, M.Kom (STMIK AKI Pati)

Aslam Fathkudin, M.Kom (Univ. Muh. Pekajangan Pekalongan)

Entot Suhartono, M.Kom (Univ. Dian Nuswantoro)

Fata Nida'ul Khasanah, M.Eng (Univ. Bhayangkara Jakarta Raya)

Akuntansi

Dr. Heru Sulistiy, SE, M.Si, Akt (STIE Dharmaputra)

Arini Novandalina, SE, M.Si (STIE Semarang)

Manajemen

Prof. Dr. Amron, SE, MM (Univ. Dian Nuswantoro)

Entot Suhartono, S.Kom, M.Kom (Univ. Dian Nuswantoro)

Section Editor

Subianto, S.Kom, M.Kom

Administrasi Keuangan

Anintya Rizky N, A.Md

Distribusi

Rizky Viandari, S.Pd

Jurnal Ilmiah INFOKAM terbit minimal setiap 6 bulan sekali (2 X dalam setahun, bulan Maret & September) oleh AMIK "JTC" Semarang dengan maksud sebagai media informasi tentang Komputer, Akuntansi dan Manajemen bagi Sivitas Akademika pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Alamat Redaksi / Penerbit :

Badan Penerbit Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (BP-P3M)

AKADEMI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER

"JAKARTA TEKNOLOGI CIPTA"

Jl. Kelud Raya No. 19 Telp. 024 – 8310002 Semarang

www.amikjtc.com/jurnal, email : infokam.amikjtc@gmail.com

INFOKAM

INFORMASI KOMPUTER AKUNTANSI DAN MANAJEMEN

ISSN 1829 - 7458
E-ISSN 2798 - 4753

DAFTAR ISI

Tantangan Bagi <i>Information Technology Leader</i> Cut Zurnali, Alex Sujanto	1 - 8
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Cherry Pet Shop</i> Purwokerto Rokhmad Budiyo, Sarbullah, Arini Novandalina	9 - 17
Pengaruh Layanan <i>Automatic Teller Machine (ATM), Internet Banking, dan Mobile Banking</i> terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Siti Rochmah, Fidyah Yuli Ernawati	18 - 27
Analisis Produk, Harga, Promosi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara <i>Online</i> pada PT. Natural Nusantara di Kecamatan Todanan Blora Eko Sasono, Rida Uswatun Hasanah, Zumrotun Nafi'ah, Sopi	28 - 38
Dampak Operasional Budaya Kerja Diberbagai Sektor Industri Setelah Pandemi Covid-19 Mereda Wahjono	39 - 45
Klasifikasi Jenis Hewan pada Kebun Binatang dengan Menggunakan Metode <i>Deep Neural Network</i> Kristiawan Nugroho, Sugeng Murdowo	46 - 51
Rancang Bangun Sistem Pakar untuk Memprediksi Penyakit pada Ayam Berbasis Android Sumardi	52 - 61
Sistem Informasi <i>Self Assesment Covid 19</i> Berbasis <i>Web</i> Subianto	62 - 69

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cherry *Pet Shop* Purwokerto

Rokhmad Budiyo¹, Sarbullah², Arini Novandalina³

budiyonorokhmad@yahoo.com¹, sarbullah@stiesemarang.ac.id², arini.novandalina@gmail.com³
Manajemen STIE Semarang

Abstrak

Cherry *Pet Shop* adalah perusahaan retail yang menjual berbagai macam kebutuhan hewan peliharaan seperti makanan, asesoris, snack, shampo dan obat kutu. Selain menjual kebutuhan untuk hewan, Cherry *Pet Shop* juga tersedia pelayanan kesehatan hewan yang langsung ditangani oleh dokter hewan dan juga menyediakan jasa *grooming*, dan jasa penitipan untuk hewan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk jasa Cherry *Pet Shop* Purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan Cherry *Pet Shop* Purwokerto yang tidak terhingga atau tidak bisa ditentukan. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan cara *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 103 orang responden. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda menggunakan *software* SPSS. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis data pada penelitian ini maka penulis menyarankan kepada perusahaan untuk dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan terus mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Cherry *Pet Shop* is a retail company that sells various kinds of pet needs such as food, accessories, snacks, shampoo and flea medication. In addition to selling necessities for animals, Cherry *Pet Shop* also provides animal health services that are directly handled by veterinarians and also provides grooming services, and animal care services. The purpose of this study is to determine the effect of service quality, price and trust on customer satisfaction of Cherry *Pet Shop* Purwokerto service products. This research is a quantitative research. The population in this research is all customers of Cherry *Pet Shop* Purwokerto which are infinite or cannot be determined. In this study the sample was taken by non-probability sampling, namely the accidental sampling technique. The number of respondents in this study were 103 respondents. The data collection used in this research is by using a questionnaire. While the analysis tool in this research uses multiple regression analysis using SPSS software. Based on data analysis shows that: service quality has an effect on customer satisfaction, price has no effect on customer satisfaction, trust has an effect on customer satisfaction. From the results of data analysis in this study, the authors suggest the company to be able to continue to improve the quality of service and continue to maintain customer trust.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Selama pandemi Covid-19 semua aktivitas kehidupan berubah, termasuk hobi seseorang menjadi lebih terbatas dan lebih banyak berada di rumah. Salah satu cara untuk mengatasi rasa jenuh dan stres selama pandemi adalah dengan cara merawat dan memelihara hewan peliharaan. Pemilik hewan peliharaan percaya bahwa dengan memiliki hewan membuat mereka tidak merasa terlalu kesepian selama pandemi.

Dalam laporan *World Economic Forum* juga menyebutkan bahwa jumlah orang yang mengadopsi hewan peliharaan juga telah meningkat selama pandemi Covid-19. Ketika kebijakan *lockdown* dilakukan, orang-orang yang melakukan karantina bersama hewan

peliharaan untuk waktu yang lama selama pandemi membuat seseorang makin menyayangi hewan peliharaan tersebut. Berbagai penelitian menemukan bahwa hewan peliharaan memiliki manfaat yang beragam seperti kesehatan fisiologis maupun psikologis. Lewiset *et al* (2009) menemukan memelihara anjing secara signifikan meningkatkan kualitas hidup dalam aspek fisik, sedangkan memelihara kucing dapat meningkatkan kualitas sosial. Manfaat memelihara hewan juga diungkap oleh Zimolag dan Krupa (2009), mereka menyatakan memelihara hewan dapat dijadikan terapi pada orang dengan penyakit mental serius. Orang yang memiliki hewan peliharaan mendapat skor lebih tinggi pada keterikatan terhadap aktivitas yang berarti daripada yang tidak memiliki hewan peliharaan (Zimolag & Krupa, 2009). Berbagai penelitian tersebut telah menunjukkan manfaat yang ditimbulkan ketika seseorang memiliki hewan peliharaan.

Pada 2018, Rakuten Inisight melakukan survei *online* tentang hewan yang paling banyak dipelihara di Asia. Survei ini melibatkan 97 ribu responden dari China, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Korea Selatan, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Taiwan dan Vietnam. Berdasarkan survei tersebut diketahui bahwa sebanyak 70% responden memiliki hewan peliharaan di rumah. Dari sekian banyak hewan peliharaan, kucing adalah salah satu hewan yang paling banyak dirawat oleh masyarakat Asia Tenggara khususnya negara Indonesia.

Dengan meningkatnya keinginan masyarakat untuk menjadikan hewan sebagai hewan peliharaan, menyebabkan timbulnya suatu kebutuhan yang besar akan suatu tempat yang menyediakan berbagai alat, bahan dan jasa yang berkaitan dengan perawatan dan pemeliharaan hewan-hewan kesayangan (Rebecca, 2012). Tempat-tempat tersebut seperti *pet shop/pet store*, *pet grooming*, *pet hotel* serta *pet clinic*. *Pet shop/pet store* adalah tempat/toko yang menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan hewan peliharaan/hewan kesayangan. Kemudian *Pet hotel* adalah tempat untuk menitipkan hewan peliharaan, *pet clinic* adalah tempat untuk pemeriksaan kesehatan hewan, sedangkan *pet grooming* atau *pet salon* adalah layanan untuk perawatan hewan (Wijayanti, 2015).

Persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa menuntut sebuah lembaga penyedia jasa atau layanan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003). Dengan memberikan pelayanan yang maksimal, diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Wahyuddin, 2007). Menurut Afrizawati (2012) kekuatan kualitas pelayanan merupakan basis kepuasan konsumen, karena dari pelayanan akan memunculkan *satisfaction* tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan pelayanan baik dalam bentuk jasa maupun produk. Pada saat ini industri jasa kesehatan hewan tidak hanya terpaku pada pengobatan penyakit, tetapi juga bagaimana memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumennya (Rachmady, 2011). Peningkatan pelayanan kesehatan hewan sangat diperlukan untuk meningkatkan produktifitas, menjaga penyebaran penyakit, melindungi masyarakat dari bahaya makanan asal hewan yang berbahaya, memenuhi kepuasan terhadap pelayanan kesehatan hewan, pencegahan, pengendalian dan pemberantasan penyakit hewan (Anwar, 2009).

Kebutuhan kesehatan bukan hanya untuk manusia namun hewan peliharaan pun layak mendapatkan jasa kesehatan yang disebut klinik hewan. Klinik hewan adalah tempat usaha pelayanan jasa medik *veteriner* yang dijalankan oleh suatu manajemen dengan dipimpin oleh seorang dokter hewan sebagai penanggung jawab dan memiliki fasilitas untuk pengamatan hewan yang mendapat gangguan kesehatan tertentu (Soehadji, 2010).

Cherry *Pet Shop* sendiri adalah perusahaan retail yang menjual berbagai macam kebutuhan hewan peliharaan seperti makanan, asesoris, snack, shampo dan obat kutu. Selain menjual kebutuhan untuk hewan, Cherry *Pet Shop* juga tersedia pelayanan kesehatan hewan yang langsung ditangani oleh dokter hewan, jasa *grooming*, dan penitipan untuk hewan (*pet hotel*). Cherry *Pet Shop* berdiri pada tahun 2013 yang berlokasi di sejumlah kota di Cilacap dan Purwokerto. Lokasi tersebut adalah di Jl. Dr. Wahidin No. 26 Cilacap, Jl. Rinjani No. 100 Cilacap, Jl. MT. Haryono No. 159 Purwokerto dan Jl. Jatisari Purwokerto.

Ada beberapa hal yang menjadi keunikan Cherry *Pet Shop*. Pertama dari segi fasilitas, Cherry *Pet Shop* melayani layanan *delivery order* dengan ongkos kirim yang telah disetujui oleh penjual dan pembeli, selain itu pada Cherry *Pet Shop* ini juga tersedia klinik lengkap untuk pemeriksaan hewan yang tidak dimiliki oleh toko perlengkapan hewan lainnya, misalnya USG untuk hewan, pemeriksaan tes darah, tes toksoplasma dan pemberian vaksin.

Di Kota Purwokerto sendiri terdapat kurang lebih 10 jenis *pet shop* yang menjual berbagai macam kebutuhan untuk hewan peliharaan, diantaranya adalah Rumah Fauna, Cimo Petshop, Mumu *Pet & Care and Shop*, Vina *Petshop*, Cemong *Petshop*, Moezza *Petshop*, SG *Petshop*, Planet *Petshop*, Pope Mart, BMS *Petshop*, Join *Petshop*, Meow *Petshop* dan lain sebagainya.

Dengan banyaknya jumlah jasa petshop di Kota Purwokerto memicu ketatnya persaingan antar setiap penyedia jasa. Persaingan tersebut dapat dimenangkan oleh penyedia jasa yang memiliki kelebihan lain dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya. Maka dari itu manajemen *Cherry Pet Shop* dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas sehingga kepuasan pelanggannya tetap terjaga.

Akan tetapi berdasarkan data yang penulis dapat dari manajemen *Cherry Pet Shop* Purwokerto, terlihat selama tahun 2021 terdapat penurunan jumlah pengguna jasa *Cherry Pet Shop* Purwokerto.

Tabel 1
Jumlah Pengguna *Cherry Pet Shop* Purwokerto, 2021

Bulan	Jumlah Pengguna Jasa (orang)	Selisih (orang)
Januari	189	-
Februari	167	-22
Maret	150	-17
April	143	-7
Mei	170	27
Juni	180	10
Juli	169	-11
Agustus	120	-49
September	100	-20
Oktober	130	30
November	115	-15
Desember	111	-4

Sumber : Data pengguna jasa *Cherry Pet Shop* Purwokerto, 2022

Berdasarkan data pengguna jasa *Cherry Pet Shop* Purwokerto pada tabel 1.1 diketahui terdapat penurunan pengguna jasa klinik hewan peliharaan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret tahun 2021. Walaupun pada bulan Mei dan Juni terdapat peningkatan, akan tetapi secara keseluruhan *Cherry Pet Shop* Purwokerto mengalami penurunan pengguna jasa selama 1 tahun tersebut.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, sedangkan apabila pelanggan dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa dan apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Irawan (2003), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Harapan konsumen merupakan faktor penting kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007). Cadotte Woodruff dan Jenkins (2001) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Seperti yang dijelaskan oleh Kurz and Clow, (2000) dalam Laksana, (2008) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Kualitas pelayanan kesehatan hewan adalah pelayanan yang menunjukkan tingkat kesempurnaan pelayanan terhadap hewan yang sesuai dengan kode etik dan standar pelayanan, yang juga dapat menimbulkan rasa puas bagi pemilik (Oesman, 2006). Di dalam lingkungan yang penuh

dengan persaingan, klinik hewan harus sadar dengan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pemilik hewan yang dapat disebut dengan pelanggan. Kualitas pelayanan lebih sulit ditentukan dan dinilai daripada kualitas suatu barang. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi atau sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pengunjung akan kembali lagi menggunakan jasa yang ditawarkan (Sutedja, 2006).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ovidani (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu, (2018) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian lainnya yang dilakukan oleh Soleh (2018), Lestari (2019), Wicaksono, (2020), Setiawan (2020) dan Shamsudin et al, (2020) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Yayan, 2020) yang berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) kota Tangerang" menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada biaya penjual atau produsen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan seluruh pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang/jasa tersebut. Sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Harga menjadi indikator yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk barang atau jasa. Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga maka hal itu merupakan hal yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Menurut Kotler, (2007) harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena semakin tinggi perusahaan menerapkan harga maka harus semakin tinggi pula harapan akan manfaat yang akan didapat oleh konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ovidani (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Soleh (2018) menunjukkan bahwa harga jasa ojek *online* Gojek di kota Semarang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wicaksono (2020) dan Setiawan (2020) juga menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan dan harga adalah kepercayaan. Klinik adalah bentuk perusahaan jasa yang berorientasi pada kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini menyangkut kredibilitas klinik dimata pelanggan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah timbul antara pemilik jasa dan pengguna jasa, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Dari pihak klinik, hal tersebut menimbulkan kepuasan pelanggan yang sangat berguna demi kelangsungan hidup penyedia jasa klinik yang bersangkutan. Sedangkan bagi pelanggan, keuntungan yang diperoleh ialah mendapatkan produk jasa yang tepat yaitu tercapainya kepuasan akan jasa yang ditawarkan dan mengurangi resiko ketidakpuasan terhadap jasa yang digunakan (Siburian, et al, 2010).

Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) kepercayaan adalah sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Dalam mencapai kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, yang pertama adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan hal penting dalam mencapai kepuasan konsumen dimana konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut. Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam terciptanya kepuasan konsumen. Kepercayaan menjadi sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, meskipun pihak yang dapat dipercaya tidaklah mudah dan membutuhkan upaya bersama-sama dalam bekerja (Imanda dan Nuridin, 2018). Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan antara

perusahaan dan konsumen, sebab kepercayaan dapat menimbulkan kepuasan yang nantinya membuat konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ovidani (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu, (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Landasan Teori

a. Jasa

Pada dasarnya Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller. 2009).

b. Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi.

c. Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut

d. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

e. Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel (1990) Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan

3. Hipotesis

- a. H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- b. H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- c. H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

4. Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini seluruh pelanggan *Cherry Pet Shop* Purwokerto yang tidak terhitung atau tidak bisa ditentukan. Sampel yang digunakan yaitu Teknik *Accidental Sampling* sehingga sampelnya adalah 100 pelanggan.

a. Alat Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilakukan kepada para responden dengan menggunakan skala likert 1-5 yang termasuk kedalam jenis skala interval. Teknik pengambilan data adalah sebuah cara yang dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan didalam sebuah penelitian. Untuk mendapatkan data yang relevan, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada responden.

b. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian Data, dimana untuk menguji kelayakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian dimana uji ini terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik yaitu untuk menguji atau memastikan data yang digunakan pada penelitian, dimana uji ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedasitas.
3. Uji Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen
4. Uji F dimana f hitung lebih besar dari F tabel dan apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05

5. Uji T dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

5 Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Analisis Kuantitatif

1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Kualitas Pelayanan (Service Quality)	SQ1	0.739	0.361	Valid
	SQ2	0.701	0.361	Valid
	SQ3	0.699	0.361	Valid
	SQ4	0.784	0.361	Valid
	SQ5	0.731	0.361	Valid
	SQ6	0.805	0.361	Valid
	SQ7	0.843	0.361	Valid
	SQ8	0.841	0.361	Valid
	SQ9	0.698	0.361	Valid
	SQ10	0.638	0.361	Valid
	SQ11	0.896	0.361	Valid
	SQ12	0.884	0.361	Valid
	SQ13	0.670	0.361	Valid
	SQ14	0.756	0.361	Valid
	SQ15	0.884	0.361	Valid
	SQ16	0.670	0.361	Valid
	SQ17	0.756	0.361	Valid
Harga (Price)	P1	0.857	0.361	Valid
	P2	0.850	0.361	Valid
	P3	0.738	0.361	Valid
	P4	0.809	0.361	Valid
	P5	0.747	0.361	Valid
	P6	0.793	0.361	Valid
	P7	0.831	0.361	Valid
	P8	0.823	0.361	Valid
Kepercayaan (Trust)	T1	0.686	0.361	Valid
	T2	0.646	0.361	Valid
	T3	0.773	0.361	Valid
	T4	0.660	0.361	Valid
	T5	0.598	0.361	Valid
	T6	0.589	0.361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)	CS1	0.883	0.361	Valid
	CS2	0.836	0.361	Valid
	CS3	0.878	0.361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, semua item pernyataan dalam variabel memiliki r hitung $>$ r tabel 0.361 dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	r_{alpha}	r_{kritis}	Kriteria
Kualitas Pelayanan	0.955	0.60	Reliabel
Harga	0.923	0.60	Reliabel
Kepercayaan	0.728	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.832	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing instrument memiliki *Cronbach Alpha* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah reliabel atau dapat dipercaya sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.689	.454		-1.519	.132
KualitasPelayanan	.106	.021	.526	5.008	.000
Harga	.069	.042	.164	1.621	.108
Kepercayaan	.147	.062	.255	2.357	.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah, (2022)

Penggunaan analisis regresi berganda ini bertujuan untuk membuat model matematis dari kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, pengolahan data menggunakan bantuan *software* SPSS. Berdasarkan tabel 3 akan menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = - 0.689 + 0.106X_1 + 0.069X_2 + 0.147X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pada nilai *Beta* variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0.106, hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 10.6%.
- b. Pada nilai *Beta* variabel harga diperoleh nilai sebesar 0.069, hal ini menunjukkan bahwa apabila harga naik sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan hanya akan mengalami peningkatan sebesar 6.9%.
- c. Pada nilai *Beta* variabel kepercayaan diperoleh nilai sebesar 0.147, hal ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan naik sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan hanya sebesar 14.7%.

3) Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji R² dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) pada variabel X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y sebesar 0.839 artinya bahwa kontribusi variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 83.9% sedangkan sisanya sebesar 16.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.834	1.507

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah (2022)

b. Analisis Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai *Beta* adalah 0.106 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.106, hal

ini menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan (X_1) naik sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 10.6%.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai *Beta* adalah 0.069 dan nilai signifikan sebesar 0.108. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikansi lebih dari 0.108, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.069, hal ini menunjukkan bahwa apabila harga (X_2) naik sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) hanya akan mengalami peningkatan sebesar 6.9%.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh kepercayaan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai *Beta* adalah 0.147 dan nilai signifikan sebesar 0.020. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.147, hal ini menunjukkan bahwa apabila kepercayaan (X_3) naik sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan hanya sebesar 14.7%.

6 Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistic beserta pembahasan analisisnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi harga dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Saran

Penelitian ini bagi peneliti memiliki manfaat sebagai pengembangan bidang keilmuan khususnya bidang pemasaran, melatih berpikir kritis, dan meningkatkan kemampuan berpikir logis dan sistematis sehingga kedepannya penulis ingin dapat menerapkan ilmu tersebut kepada dunia kerja dan masyarakat luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel terhadap pelanggan klinik-klinik hewan lainnya agar dapat menggambarkan keadaan pelanggan jasa klinik hewan yang sebenarnya.

Daftar Pustaka

- Ghozali (2013). Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestari, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. Vol 8 No 7 (2019): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
- Mulyadi (2007). Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen: Sistem Pelipat ganda Kinerja Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat
- Ovidani, (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 2, pp. 167-174, May. 2020
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future
- Pasharibu, Y., Paramita, E., & Febrianto, S. (2018). *Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 21(2), 241-266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Prabowo (2002). Majamenen Jasa. Salemba Empat : Jakarta
- Rahmat Hidayat (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP. PT Gramedia. Pustaka Tama: Jakarta