

Jurnal Signaling, Volume 10, Nomor 1, Maret 2021

P-ISSN 2085-2304; E-ISSN 2775-6122, pp.1-17

<http://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/signaling>

*Received: 21 Februari 2021; Revised: 13 Maret 2021; Accepted: 25 Maret 2021*

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM PENITIPAN JASA INAP HEWAN PELIHARAAN DI JUNIOR PETSHOP KOTA LUBUKLINGGAU**

**Supriyanto<sup>1</sup>, Yuli Eprianti<sup>2</sup>, Winda Astuti<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan

Jl. Jendral Besar H.M. Soeharto KM.13 Kel. Lubuk Kupang Kec. Lubuklinggau Selatan 1 Kota  
Lubuklinggau, Sumatera Selatan

E-mail : [supriyanto@univbinainsan.ac.id](mailto:supriyanto@univbinainsan.ac.id), [yuli\\_efriyanti@univbinainsan.ac.id](mailto:yuli_efriyanti@univbinainsan.ac.id) ,  
[winda.astuti@gmail.com](mailto:winda.astuti@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pelanggan dalam penitipan jasa inap hewan peliharaan di Junior Petshop Kota Lubuklinggau. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Analisis data menggunakan deskriptif. Hasil penelitian adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pelanggan dalam penitipan jasa inap hewan peliharaan di Junior Petshop Kota Lubuklinggau. Dilihat dari kepercayaan, dipengaruhi oleh faktor berupa *reputation*, dan *perceived quality*. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut kemulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Tampilan serta desain perusahaan juga dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan disebabkan oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat, sedangkan faktor pribadi berupa usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

Kata kunci : Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

### **Abstrack**

*The purpose of this study is to determine what factors influence customer confidence in customer decisions in pet inpatient care services at Junior Petshop, Lubuklinggau City. Data collection was carried out by observation and interviews. Data analysis using descriptive. The results of the study are what factors influence customer confidence in customer decisions in pet inpatient care services at Junior Petshop, Lubuklinggau City. Judging from trust, it is influenced by factors such as reputation and perceived quality. Reputation can be important to build a consumer's trust in the*

*seller because the consumer does not have personal experience with the seller. Reputation by word of mouth can also be the key to consumer interest. The appearance and design of the company can also influence the first impression that is formed. Meanwhile, the factors that influence customer decisions are caused by cultural factors, social factors and personal factors. Cultural factors include nationality, religion, racial group and geographic area. Social factors are influenced by the reference group, family, and the role and social status of the community, while personal factors include age and life cycle stage, occupation, economic conditions, lifestyle, and the buyer's personality and self-concept.*

*Key words: Customer Trust, Customer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Banyak upaya yang dilakukan seseorang untuk meningkatnya rasa cinta terhadap hewan kesayangan, hal ini menyebabkan timbulnya suatu kebutuhan yang besar akan suatu tempat yang benar-benar dapat menampung dan menyediakan berbagai alat, bahan dan jasa yang berkaitan dengan perawatan dan pemeliharaan hewan-hewan kesayangan (Faradina & Satrio, 2016). Sarana-sarana itu berupa *petshop/petstore*, *petgrooming*, *pethotel* serta *petclinic*. Beberapa tempat yang sering kita jumpai yaitu *petshop*, *pethotel*, *petgrooming* dan *petclinic*. *Petshop* merupakan tempat yang menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan hewan peliharaan/hewan kesayangan, dan yang lainnya ada *pethotel* yaitu tempat untuk menitipkan hewan peliharaan, *petclinic* untuk pemeriksaan kesehatan hewan dan *petgrooming* atau *pet salon* untuk perawatan hewan (Wijayanti, 2012). Akhir-akhir ini persaingan dalam dunia *petshop* makin menjadi, sehingga menuntut sebuah lembaga penyedia jasa atau layanan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Adam, 2015).

Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan. Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen (Setiyaningsih & Koeshatono, 2019).

Beberapa manfaat-manfaat dari kepercayaan pelanggan, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Putra & Indriyani, 2018). Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak industri jasa. Sehingga kepercayaan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap sebuah industri jasa (Sangadji & Sopiah, 2013).

Rasa puas akan berdampak dimana pelanggan yang akan kembali lagi menggunakan jasa klinik hewan atau *petshop* adalah pelanggan yang percaya akan kemampuan yang dimiliki oleh dokter hewan atau tempat penitipan hewan peliharaannya. Kepercayaan penting bagi sebuah perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan meningkat, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan dibidang jasa terutama jasa kesehatan seperti kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan maupun oleh pemilik jasa tersebut. Kepercayaan pelanggan karena tanpa adanya kepercayaan sebuah perusahaan tidak akan dapat terus maju. Setiap penyedia jasa pelayanan kesehatan tentunya memiliki data jumlah pasien yang menggunakan jasa tersebut. Junior Petshop pun memiliki data identitas pelanggan yang datang ke klinik untuk mengobati hewan peliharaan mereka serta kasus penyakit yang diderita oleh hewan tersebut. Berikut adalah tabel data pengguna jasa klinik hewan Junior Petshop selama tahun 2019:

**Tabel 1. Jumlah pengguna jasa selama tahun 2019**

No	Bulan	Jumlah Pengguna Jasa (Orang)	Selisih (orang)	Persentase (%)	Keterangan
1	Januari	92	-	-	-
2	Februari	78	14	17,9%	Berkurang
3	Maret	73	5	6,8%	Berkurang
4	April	66	7	10,6%	Berkurang
5	Mei	96	30	31,2%	Bertambah
6	Juni	87	9	10,3%	Berkurang
7	Juli	99	12	12,1%	Bertambah
8	Agustus	107	8	7,4%	Bertambah
9	September	97	10	10,3%	Berkurang
10	Oktober	166	69	41,5	Bertambah
11	Nopember	151	15	9,9	Berkurang
12	Desember	92	59	64,1	Berkurang

Sumber: Data pengguna jasa Junior Petshop di tahun 2019

Data pengguna jasa klinik hewan yang diperoleh menggambarkan penurunan pengguna jasa penitipan hewan pada bulan Januari hingga bulan April. Walaupun pada bulan Mei mengalami jumlah peningkatan pada bulan berikutnya juga mengalami penurunan. Memiliki jumlah pengguna jasa klinik yang fluktuatif namun cenderung menurun.

Observasi yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa pihak *petshop* sudah memberikan pelayanan yang baik, membuat pelanggan percaya akan kemampuan *petshop* sehingga membuat pelanggan puas dan kembali lagi membawa hewan peliharaan mereka. Pemilik dan karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan dapat membuat pelanggan percaya untuk membawa hewan peliharaan mereka ke Junior Petshop kembali. Dari pihak petshop memiliki kemampuan untuk menangani setiap keluhan tentang hewan peliharaan mereka tanpa membedakan ras dan kondisi ekonomi dari sang pemilik. Hal tersebut untuk membuat pelanggan percaya kepada klinik hewan dan berharap akan kembali lagi pergi ke Junior Petshop. Junior Petshop berharap dengan melakukan hal tersebut akan membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dari uraian diatas pihak Junior Petshop telah memberikan pelayanan yang sesuai untuk para pelanggan klinik, hal tersebut diduga belum membuat sejumlah pelanggan klinik merasa puas dan akan setia datang kembali ke Junior Petshop untuk mempercayakan hewan peliharaan mereka disini. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepercayaan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Sehingga kepercayaan

pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

## II. METODE PENELITIAN

### 1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah alur (acuan) atau jalannya kegiatan penelitian yang akan dilakukan oleh seseorang. Dalam alur tersebut dapat diketahui dengan jelas langkah atau tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukannya. Rancangan penelitian ini bahwa sebelum menentukan judul penelitian, maka peneliti melakukan observasi awal untuk mengetahui permasalahan yang ada. Selanjutnya menentukan fokus masalah dan permasalahan yang ada. Langkah berikutnya melakukan persiapan instrumen penelitian. Melakukan tindakan penelitian guna mengumpulkan data. Setelah data diperoleh maka dilakukan kajian data yang akan dilaporkan. Tahap terakhir menyimpulkan hasil penelitian.

### 2. Teknik Analisis Data

Analisis data ini dilakukan setelah data yang diperoleh dari sampel melalui instrumen yang dipilih dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesa yang diajukan melalui penyajian data.

Data yang terkumpul tidak mesti disajikan seluruhnya dalam pelaporan penelitian, penyajian data ini adalah dalam rangka untuk memperlihatkan data kepada pembaca tentang realitas yang sebenarnya terjadi sesuai dengan fokus dan tema penelitian, oleh karena itu data yang disajikan dalam penelitian tentunya adalah data yang terkait dengan tema bahasan saja yang perlu disajikan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pola deskriptif analitik untuk membandingkan temuan dengan teori yang ada disertai dengan kreasi peneliti dalam proses yang disebut reflektif dalam menangkap makna dari objek penelitian. Tujuan analisis tersebut adalah untuk menemukan makna peristiwa yang ada pada objek penelitian dan menginterpretasikan makna dari hal yang diteliti.

Analisis data selama di lapangan Model Spradley menggunakan beberapa analisis yaitu “analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema kultural” (Sugiyono, 2017). Untuk lebih jelasnya mengenai analisis-analisis tersebut, maka dapat dilihat pada penjelasan berikut:

- a. Analisis domain maksudnya adalah langkah pertama dalam penelitian kualitatif dalam hal ini terkait dengan *placed*, *actor* dan *activity* (PAA). Dalam hal ini berkaitan dengan tempat, subjek penelitian yaitu Junior Petshop.
- b. Analisis taksonomi adalah “analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan secara terus menerus melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi banyak. Dalam hal ini penulis akan menekankan pada kepercayaan dan keputusan pelanggan menipiskan hewan peliharaan di Junior Petshop Kota Lubuklinggau.
- c. Analisis tema budaya atau *discovering cultural themes* adalah “pencarian “benang merah” yang mengintegrasikan lintas domain yang ada” (Sugiyono, 2017). Dalam hal

ini mencari hubungan yang masih samar antara kepercayaan dan keputusan pelanggan menitipkan hewan peliharaan di Junior Petshop Kota Lubuklinggau.

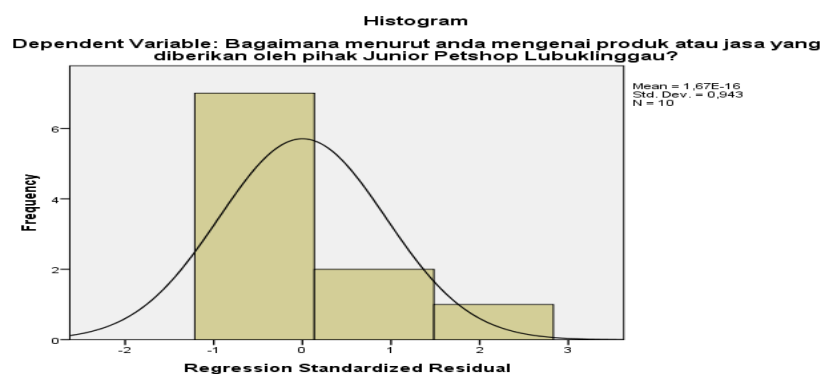
### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengguna jasa klinik hewan tidak selalu menetap, akan tetapi mengalami perubahan. Walaupun pada setiap bulannya terkadang mengalami jumlah peningkatan pada bulan berikutnya juga mengalami penurunan. Memiliki jumlah pengguna jasa klinik yang fluktuatif namun cenderung menurun. Menurut pemilik Junior Petshop di daerah Lubuklinggau belum banyak, namun di setiap kawasan Kota Lubuklinggau sudah ada klinik hewan yang akan membantu para pemilik hewan dalam menangani hewan peliharaan mereka khususnya yang sering kita jumpai yaitu anjing dan kucing. Junior Petshop tergolong sebagai *petshop/petstore*, *petgrooming*, pet hotel serta *petclinic* karena disini pelanggan dapat mendapatkan semuanya dalam satu tempat.

#### 1. Kepercayaan Pelanggan (X)

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmennya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*.

Kepercayaan pelanggan di sini dilihat dari sisi keluhan dan saran, survey kepercayaan pelanggan, pembeli bayangan, dan analisa pelanggan. Pihak Junior Petshop Lubuklinggau menanggapi keluhan dari para pelanggan mengenai jasa yang diberikan yaitu sebanyak 7 orang (70%) menjawab ditanggapi secara langsung, sebanyak 2 orang atau 20% menjawab ditampung terlebih dahulu dan sebanyak 1 orang (10%) menjawab tidak dihiraukan. Ini berarti bahwa pihak Junior Petshop Lubuklinggau menanggapi keluhan dari para pelanggan mengenai jasa yang diberikan adalah ditanggapi secara langsung.

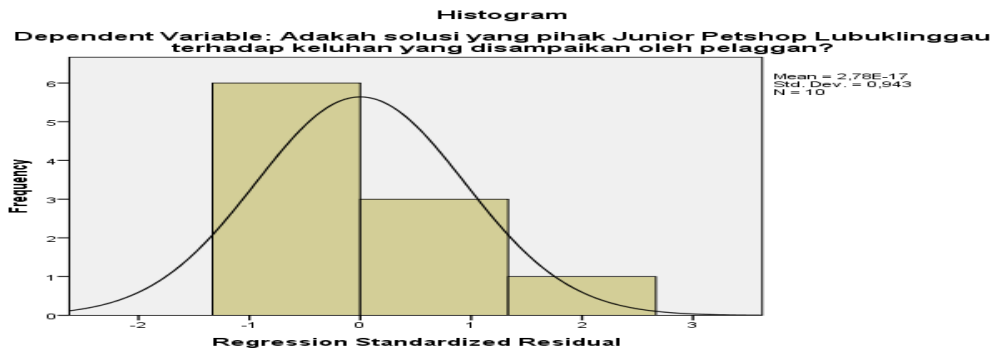


**Grafik 1. Pihak Junior Petshop Lubuklinggau menanggapi keluhan dari para pelanggan mengenai jasa yang diberikan**

Pelanggan baru akan merasa puas apabila kinerja layanan perusahaan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa pelanggan akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Solusi yang pihak Junior Petshop Lubuklinggau terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan yaitu sebanyak 6 orang (60%) yaitu menjawab Ya, ada solusi yang diberikan

oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau, sebanyak 3 orang (30%) menjawab Terkadang ditanggapi oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau dan sebanyak 1 orang (10%) menjawab Tidak pernah ditanggapi sama sekali. Dari jawaban di atas diketahui bahwa pihak Junior petshop memberikan solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

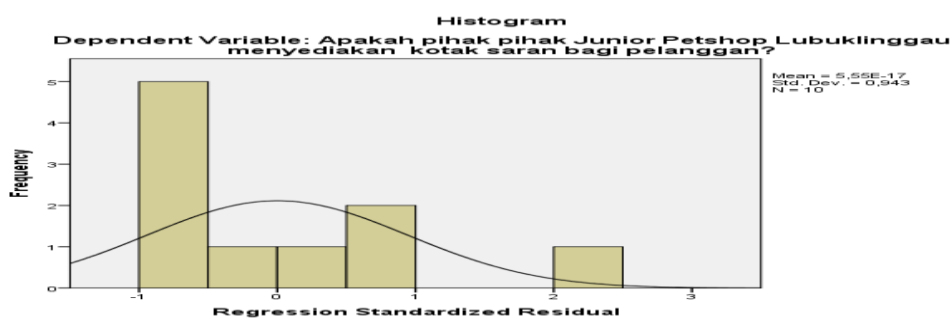


**Grafik 2. Solusi yang pihak Junior Petshop Lubuklinggau terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan**

Dalam upaya mencari penyebab faktor-faktor apa yang menjadi kendala, sehingga pelayanan kepada pelanggan belum mampu diberikan secara maksimal, walaupun sebenarnya perangkat kearah itu telah diupayakan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Upaya tersebut meliputi pelayanan gangguan, pembayaran melalui Usaha, penetapan tingkat kualitas pelayanan, perbaikan pelayanan, penetapan maksimum lama pelayanan dan sebagainya.

Akan tetapi upaya kearah memberikan kepercayaan kepada pelanggan belum mampu dicapai sebagaimana mestinya, karena komplain dan keluhan tidak juga berkurang. Berdasarkan pengamatan penulis ada beberapa indikator yang bisa dijadikan pedoman untuk mengukur kepercayaan kepada pelanggan indikator tersebut antara lain keluhan dan saran, survey kepercayaan pelanggan, Pembeli bayangan dan analisa pelanggan.

Pihak Junior Petshop Lubuklinggau menyediakan kotak saran bagi pelanggan yaitu sebanyak 7 orang (7%) menjawab Ya, ada kotak saran yang disediakan, sebanyak 2 orang (2%) menjawab Terkadang saja diletakkan dan sebanyak 1 orang (1%) menjawab Tidak pernah ada kotak saran yang disediakan. Dari jawaban di atas diketahui bahwa pihak Junior Petshop Lubuklinggau menyediakan kotak saran bagi pelanggan untuk keluhan pelanggan.



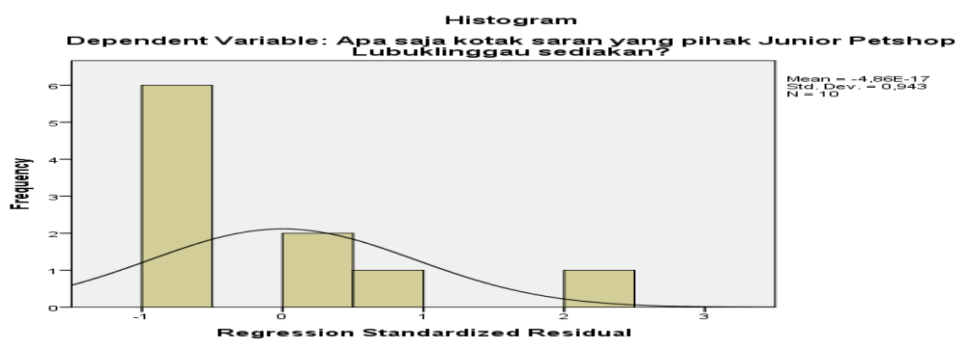
**Grafik 3. Pihak Junior Petshop Lubuklinggau menyediakan kotak saran bagi pelanggan**

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi dari kotak saran yang tersedia. Ada tiga elemen yang membangun

*trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

Kotak saran yang pihak Junior Petshop Lubuklinggau sediakan? yaitu sebanyak 8 orang (80%) menjawab kotak box, sebanyak 1 orang (1%) yaitu lewat online saja dan sebanyak 1 orang (1%) yaitu tidak ada kotak saran. Ini berarti bahwa pihak Junior Petshop Lubuklinggau menyediakan kotak box untuk saran.

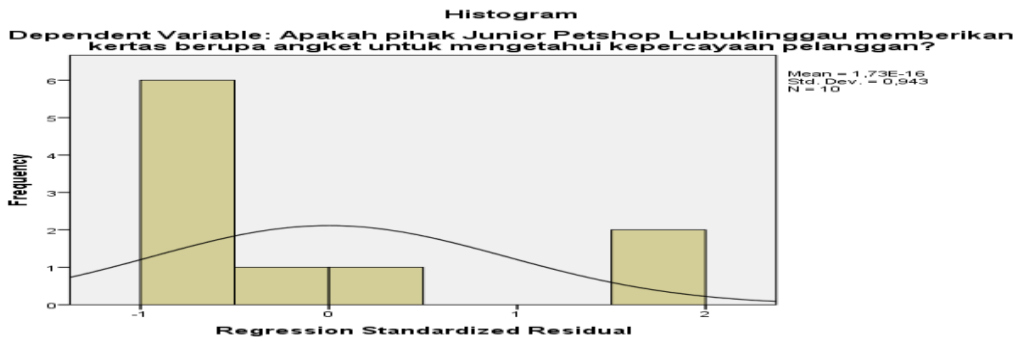


**Grafik 4. Kotak saran yang pihak Junior Petshop Lubuklinggau sediakan**

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

Pihak Junior Petshop Lubuklinggau memberikan kertas berupa angket untuk mengetahui kepercayaan pelanggan? Yaitu sebanyak 8 orang menjawab Ada angket yang diberikan dan sebanyak 2 orang (20%) menjawab kadang-kadang. Ini berarti pihak Junior Petshop Lubuklinggau memberikan kertas berupa angket untuk mengetahui kepercayaan pelanggan.

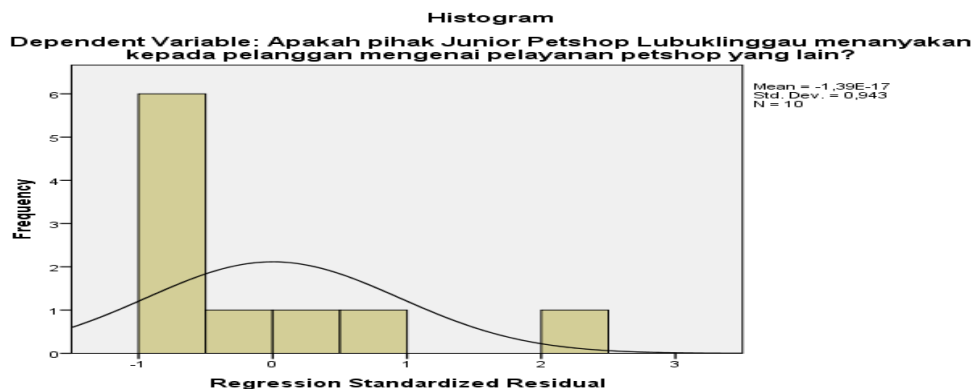
Pihak Junior Petshop Lubuklinggau menanyakan kepada pelanggan mengenai pelayanan petshop yang lain? yaitu 8 orang (80%) menjawab Ya menanyakan tentang pelayanannya, sebanyak 1 orang (10%) menjawab Terkadang saja dan sebanyak 1 orang (1%) menjawab Tidak pernah sama sekali. Ini berarti bahwa pihak Junior Petshop Lubuklinggau menanyakan kepada pelanggan mengenai pelayanan petshop yang lain dengan menanyakan kepada pelanggan.



**Grafik 5. Pihak Junior Petshop Lubuklinggau menanyakan kepada pelanggan mengenai pelayanan petshop yang lain**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *reputation*, dan *perceived quality*. Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut kemulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. *Perceived quality* yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan juga dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan disebabkan oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

Pihak Junior Petshop Lubuklinggau mencatat berapa kali orang yang sama kembali lagi berbelanja atau menggunakan jasa di sini? yaitu sebanyak 8 orang (80%) menjawab Ya, senantiasa dicatat, sebanyak 1 orang (1%) menjawab Terkadang saja dan sebanyak 1 orang (1%) menjawab Tidak pernah sama sekali. Ini berarti pihak Junior Petshop Lubuklinggau mencatat berapa kali orang yang sama kembali lagi berbelanja atau menggunakan jasa di sini.



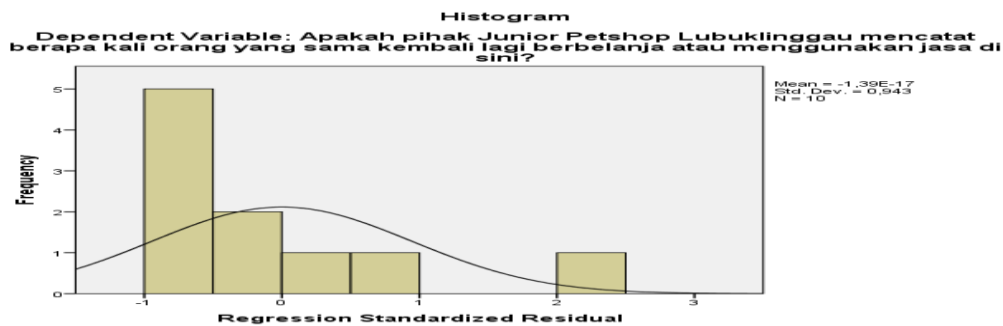
**Grafik 6. Pihak Junior Petshop Lubuklinggau mencatat berapa kali orang yang sama kembali lagi berbelanja atau menggunakan jasa di sini**

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi



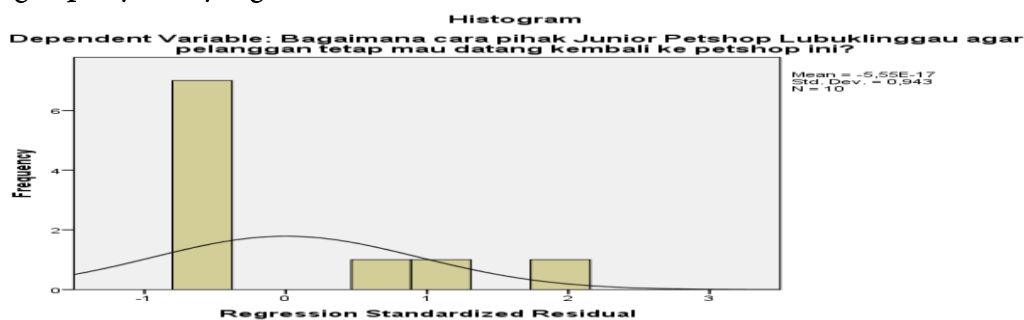
kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

Cara pihak Junior Petshop Lubuklinggau agar pelanggan tetap mau datang kembali ke petshop ini? Yaitu sebanyak 7 orang (70%) menjawab berusaha ramah dan memberikan potongan harga, sebanyak 2 orang (20%) menjawab Terkadang menanyakan masalah pelayanan dan sebanyak 1 orang (10%) menjawab Tidak pernah ingin tahu.



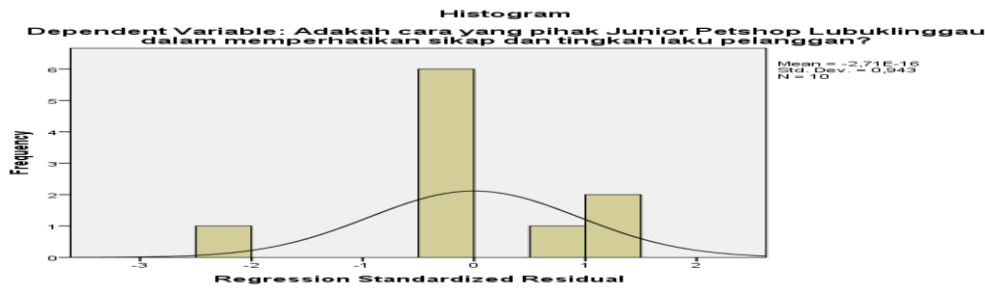
**Grafik 7. Cara pihak Junior Petshop Lubuklinggau agar pelanggan tetap mau datang kembali ke petshop ini**

Cara yang pihak Junior Petshop Lubuklinggau dalam memperhatikan sikap dan tingkah laku pelanggan? Yaitu sebanyak 6 orang (60%) menjawab Ya, menanyakan kepada pelanggan kekurangan pelayanan yang diberikan, sebanyak 2 orang (20%) menjawab Terkadang saja ditanyakan dan sebanyak 2 orang (20%) menjawab Tidak pernah sama sekali. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa cara yang pihak Junior Petshop Lubuklinggau dalam memperhatikan sikap dan tingkah laku pelanggan dengan menanyakan kepada pelanggan kekurangan pelayanan yang diberikan.



**Grafik 8. Cara yang pihak Junior Petshop Lubuklinggau dalam memperhatikan sikap dan tingkah laku pelanggan**

Cara pihak Junior Petshop Lubuklinggau untuk mengetahui perubahan jumlah pelanggan yaitu sebanyak 6 orang (60%) menjawab Ada dengan menanyakan mengapa lama tidak ke petshop, sebanyak 1 orang menjawab Biasa saja dan melayani seperti biasa dan sebanyak 3 orang (30%) menjawab Tidak pernah sama sekali menanyakan hal itu. Hal ini membuktikan bahwa cara pihak Junior Petshop Lubuklinggau untuk mengetahui perubahan jumlah pelanggan yaitu dengan menanyakan mengapa lama tidak ke petshop.



**Grafik 9. Cara pihak Junior Petshop Lubuklinggau untuk mengetahui perubahan jumlah pelanggan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Komponen-komponen kepercayaan adalah:

a) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai....” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.

b) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya. bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.

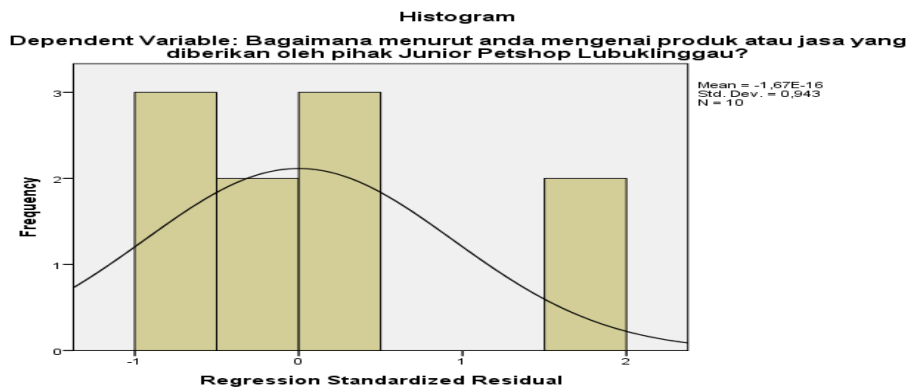
c) Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, adakonsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.

## 2. Keputusan Pelanggan

Keputusan pelanggan disini dilakukan dengan melihat dari konsumsiproduk, perasaanpuas atau tidak puas, perilaku keluhan pelanggan, disposisi barang dan pembentukan kesetiaan merek. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Keputusan pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

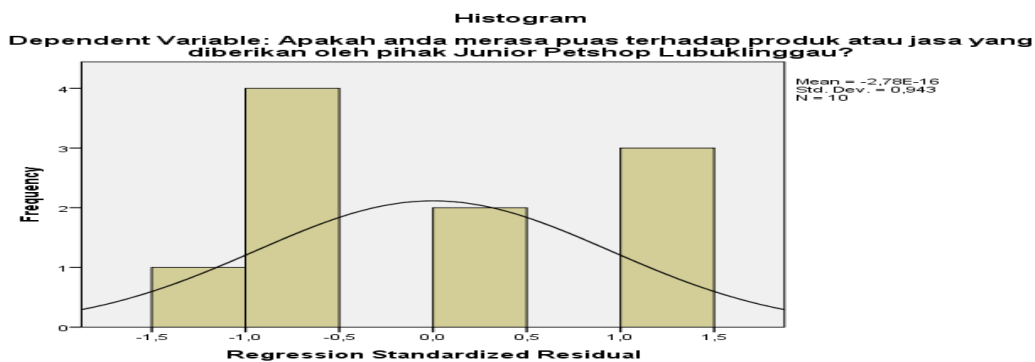
Produk atau jasa yang diberikan oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau? Yaitu sebanyak 8 orang (80%) menjawab Baik, hanya perlu lebih ditingkatkan, sebanyak 2 orang menjawab Sama seperti petshop yang lain. Jadi produk atau jasa yang diberikan oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau terbilang baik. Hal ini terlihat pada Grafik berikut:



**Grafik 10. Produk atau jasa yang diberikan oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau**

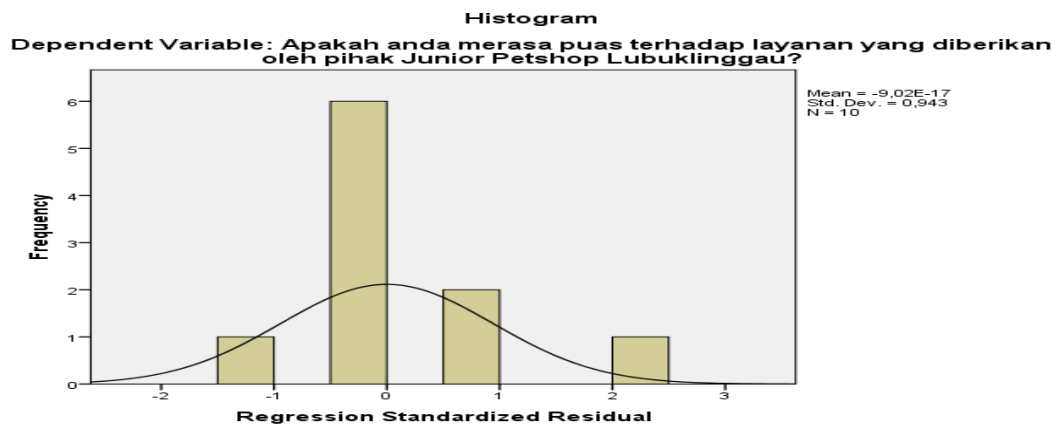
Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau? Diketahui sebanyak 5 orang (50%) menjawab Ya, saya merasa puas akan produk atau jasa yang diberikan, sebanyak 2 orang (20%) menjawab Kurang begitu puas akan produk atau jasa yang diberikan dan sebanyak 3 orang (30%) menjawab Tidak merasa puas produk atau jasa yang diberikan.

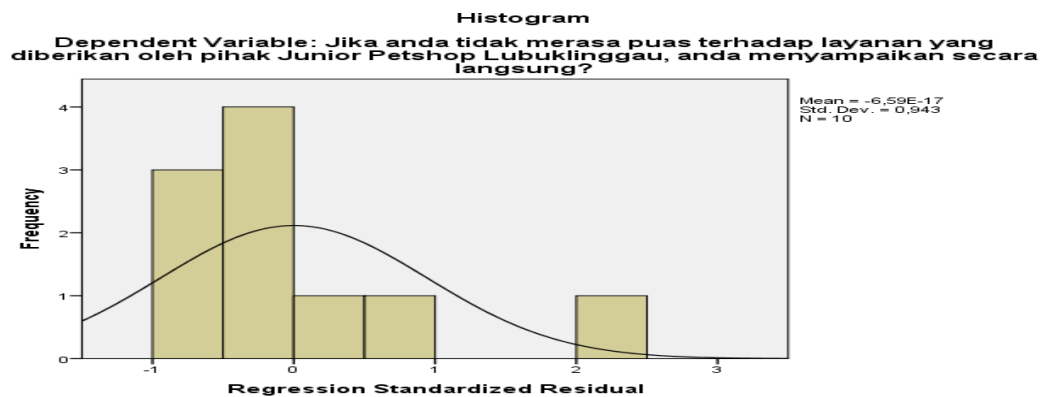


**Grafik 11. Merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau**

Merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau? yaitu sebanyak 7 orang (70%) menjawab Ya, saya merasa puas terhadap layanan yang diberikan, sebanyak 1 orang atau 10% menjawab Kurang begitu puas akan layanan yang diberikan dan sebanyak 2 orang (20%) menjawab Tidak merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau.



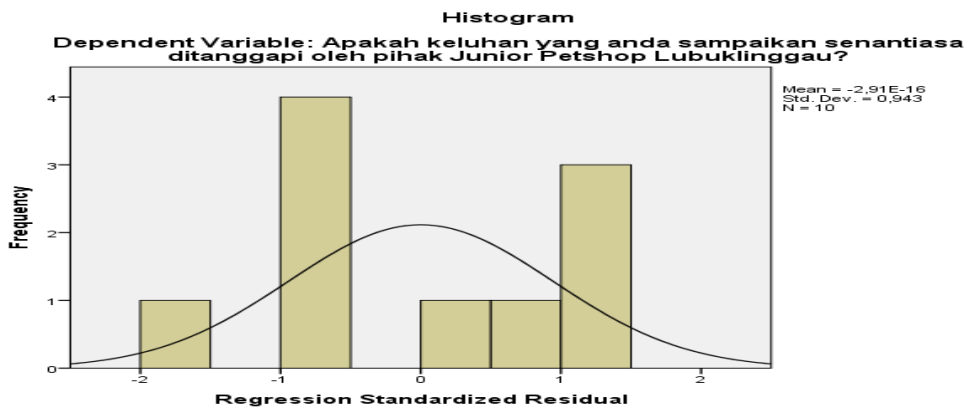
Tidak merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau, anda menyampaikan secara langsung? Yaitu sebanyak 8 orang (80%) menjawab memberikan saran, sebanyak 1 orang (10%) menjawab Pergi mencari petshop yang lain dan sebanyak 1 orang (1%) menjawab Tidak berkomentar.



**Grafik 12. Tidak merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau, anda menyampaikan secara langsung**

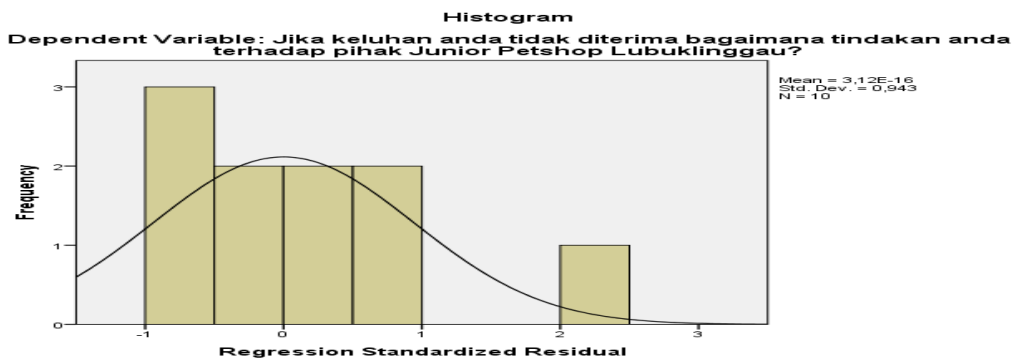
Keluhan yang anda sampaikan senantiasa ditanggapi oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau yaitu sebanyak 5 orang (50%) menjawab Senantiasa ditanggapi, sebanyak 4 orang (40%) menjawab Kadang-kadang ditanggapi dan sebanyak 1 orang (10%) menjawab Tidak pernah ditanggapi. Hal ini menunjukkan bahwa keluhan yang anda sampaikan senantiasa ditanggapi oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau ditanggapi.

**Grafik 5.13. Keluhan yang anda sampaikan senantiasa ditanggapi oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau**



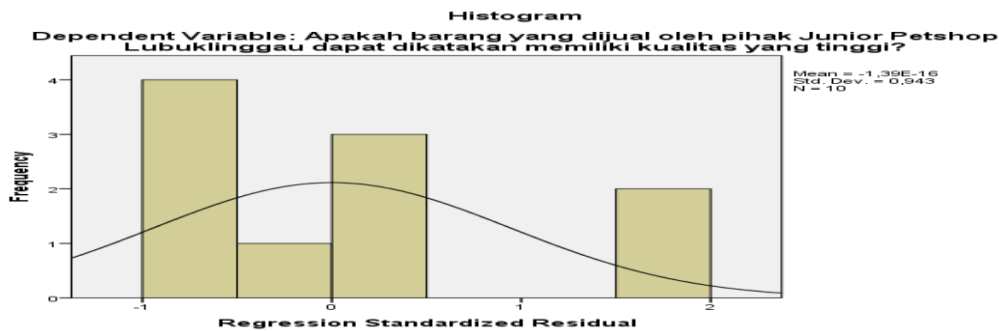
Tidak diterima bagaimana tindakan anda terhadap pihak Junior Petshop Lubuklinggau dengan jawaban informan yaitu sebanyak 7 orang (70%) menjawab mencoba berbicara secara langsung, sebanyak 2 orang (20%) menjawab terus memberikan saran dan sebanyak 1 orang (1%) menjawab mencari petshop lain.

Keputusan Pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu *perceive quality* dinilai memuaskan bila kualitas produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran keputusan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan *perceive quality* yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu *perceive quality* yang disediakan, maka *perceive quality* tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi *perceive quality*. Selanjutnya mengenai Disposisi barang yaitu Apakah barang yang dijual oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau dapat dikatakan memiliki kualitas yang tinggi Yaitu sebanyak 6 orang (60%) menjawab Ya, sangat berkualitas, sebanyak 2 orang (20%) menjawab Biasa saja dan sebanyak 2 orang (20%) menjawab Tidak baik.



**Grafik 14. Barang yang dijual oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau dapat dikatakan memiliki kualitas yang tinggi**

Barang-barang yang dijual oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau? yaitu sebanyak 8 orang (80%) menjawab Ya, sangat berkualitas, sebanyak 1 orang (10%) menjawab Biasa saja dan 1 orang (10%) menjawab tidak baik. Dari jawaban di atas dapat diketahui bahwa barang-barang yang dijual oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau dapat dibilang sangat berkualitas.

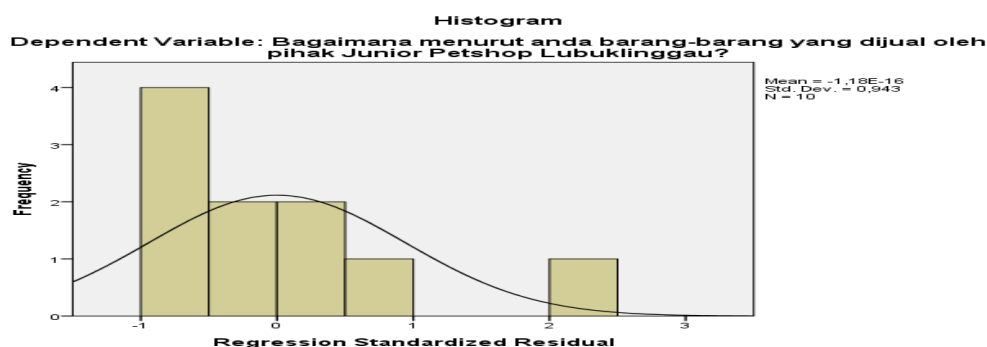


**Grafik 15. Barang-barang yang dijual oleh pihak Junior Petshop Lubuklinggau**

Berapa lama anda berbelanja atau menggunakan jasa di pihak Junior Petshop Lubuklinggau? sebanyak 8 orang (80%) menjawab lebih dari 2 tahun, sebanyak 1 tahun (10%) menjawab 1 tahun dan sebanyak 1 orang (10%) menjawab kurang dari 1 tahun. Dalam hal ini diketahui bahwa sudah banyak pelanggan berlangganan di Junior Petshop Lubuklinggau. Pertanyaan berikutnya adalah Apakah anda tidak pernah kecewa dengan pelayanan pihak Junior Petshop Lubuklinggau selama ini?

Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara factor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternative yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjukkan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Tidak pernah kecewa dengan pelayanan pihak Junior Petshop Lubuklinggau selama ini? Yaitu sebanyak 6 orang (60%) menjawab Ya pernah kecewa dengan pelayanan, sebanyak 2 orang (20%) menjawab Kadang-kadang pernah kecewa dengan pelayanan dan sebanyak 2 orang (20%) menjawab Tidak pernah kecewa dengan pelayanan.



**Grafik 16. Tidak pernah kecewa dengan pelayanan pihak Junior Petshop Lubuklinggau selama ini**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup

kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok disekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan. Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan

menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apayang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungannya yang relative konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pelanggan dalam penitipan jasa inap hewan peliharaan di Junior Petshop Kota Lubuklinggau. Dilihat dari kepercayaan, dipengaruhi oleh faktor berupa *reputation*, dan *perceived quality*. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut kemulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. *Perceived quality* yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan juga dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan disebabkan oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat, sedangkan faktor pribadi berupa usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

#### V. SARAN

Adapun saran yang peneliti sampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak Junior Petshop Lubuklinggau terus memperhatikan kualitas produk yang dijualnya.
2. Senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan tetap setia dan tidak mencari petshop lain
3. Meminta konsumen memberikan masukan mengenai pelayanan yang diberikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Bandung.
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Almanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-18.
- Putra, K., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Salemba.



- Setiyaningsih, D. N., & Koeshatono, D. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Pemasaran*, 43, 1-14.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.*
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* (Alfabeta, Ed.). Jakarta: Jakarta.
- Wijayanti. (2012). *Manajemen Produksi.* Jakarta: Bintang Nusantara.