



## The Influence of Service Quality, Price, and Trust on Customer Satisfaction (A Case Study of Customers at Kitkat Elegance Petshop and Petcare Kadisoka)

Dimas Wahyu Setyo Adjie<sup>1\*</sup>, Subarjo<sup>2</sup>  
Universitas Mercubuana Yogyakarta

**Corresponding Author:** Dimas Wahyu Setyo Adjie [dimastete12@gmail.com](mailto:dimastete12@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Service Quality, Price, Trust, Customer Satisfaction

*Received :* 14, January

*Revised :* 16, March

*Accepted:* 18, May

©2026 Adjie, Subarjo: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



### ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of service quality, price, and trust – both individually and collectively – on customer satisfaction. The sample for this study consists of all visitors who made a purchase or used services at KitKat Elegance Petshop & Petcare. The data collection technique used was a survey method, with a questionnaire serving as the research instrument. The results of the instrument validation test indicate that the data in this study are valid and reliable. The findings of this study demonstrate that: (1) Service quality has a positive effect on customer satisfaction at KitKat Elegance PetShop & PetCare (2) Price has a positive effect on customer satisfaction at KitKat Elegance PetShop & PetCare (3) Trust has a positive effect on customer satisfaction at KitKat Elegance PetShop & PetCare (4) Service quality, price, and trust simultaneously have a positive effect on customer satisfaction at KitKat Elegance PetShop & PetCare.

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan KitKat Elegance Petshop dan Petcare Kadisoka)

Dimas Wahyu Setyo Adjie<sup>1\*</sup>, Subarjo<sup>2</sup>  
Universitas Mercubuana Yogyakarta

**Corresponding Author:** Dimas Wahyu Setyo Adjie [dimastete12@gmail.com](mailto:dimastete12@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

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

*Received :* 14, Januari

*Revised :* 16, Maret

*Accepted:* 18, Mei

©2026 Adjie, Subarjo: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan baik secara parsial atau simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ada di KitKat Elegance Petshop & Petcare. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KitKat Elegance PetShop & PetCare (2) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KitKat Elegance PetShop & PetCare (3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KitKat Elegance PetShop & PetCare (4) Kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KitKat Elegance PetShop & PetCare.

---

## PENDAHULUAN

Hewan peliharaan termasuk makhluk hidup yang sebagian aktivitasnya bergantung kepada manusia. Hewan peliharaan bisa membangun suasana yang menyenangkan lewat kehadiran fisik dan kasih sayang tanpa syarat. Oleh karena itu, perkembangan minat masyarakat Indonesia dalam memelihara hewan peliharaan makin meningkat. Hal tersebut dibuktikan melalui makin maraknya komunitas pecinta hewan peliharaan di beragam wilayah di Indonesia. Beberapa hewan peliharaan yang populer diminati oleh sebagian besar masyarakat diantaranya adalah anjing, kucing, kelinci, kura-kura, dan burung. Hewan-hewan tersebut banyak diminati karena dapat menjadikannya sebagai teman sehari-hari.

Kebanyakan orang, menganggap bahwa hewan peliharaan termasuk bagian dari keluarga dikarenakan bisa bermanfaat secara fisik ataupun emosional kepada pemiliknya. Tentunya, hal tersebut memberikan sebuah tanggung jawab sebagai pemilik hewan untuk makin peduli terhadap kesehatan dan kesejahteraan peliharaan yang dimiliki. Tidak jarang, Sebagian orang yang rela membelanjakan waktu dan uangnya untuk perawatan hewan peliharaan yang dimiliki sebagai salah satu cara memberi kehidupan yang layak pada hewan peliharannya. Peluang inilah yang menyebabkan pertumbuhan pasar pada industri layanan medis veteriner di Indonesia (Sakyarsih dkk., 2024). Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah klinik hewan, petshop, serta permintaan akan layanan kesehatan hewan yang berkualitas.

Temuan data dari studi dari Vieru dan Manolescu (2023), memberikan gambaran yang kompleks mengenai perilaku konsumen dalam industri jasa veteriner. Banyak pemilik hewan menunjukkan komitmen tinggi terhadap kesejahteraan hewan peliharaan mereka karena banyak aspek yang mesti diimbang oleh pemilik hewan guna memastikan hewan peliharaannya sejahtera. Akan tetapi, saat ini banyak terjadi penurunan frekuensi kunjungan ke dokter hewan yang mengindikasikan adanya tantangan yang perlu diatasi oleh klinik hewan.

Kit Kat Elegance Pet Shop and Pet Care termasuk klinik hewan yang berdiri pada bulan Agustus 2024 di wilayah Sleman yang masih dalam tahap berkembang. Kit Kat Elegance Pet Shop and Pet Care menjawab segala kebutuhan dari pemilik hewan, bukan hanya sekedar petshop yang menyediakan pet food ataupun aksesoris, melainkan juga menyediakan jasa pelayanan pemeriksaan kesehatan hewan serta jasa grooming. Kit Kat Elegance Pet Shop and Pet Care menghadirkan layanan vaksin sekaligus penanganan berbagai infeksi hewani, mencakup keluhan medis sederhana sampai pada tahap pengobatan yang kompleks. Tidak hanya itu, Kit Kat Elegance juga memudahkan pet owner dengan menyediakan jasa home visit serta antar jemput untuk hewan peliharaannya ketika pet owner mengalami keterbatasan dalam membawa hewan peliharaannya ke klinik hewan. Kit Kat Elegance Pet Shop and Pet Care juga menawarkan promo ataupun bonus setiap bulannya sehingga pet owner sering memakai layanan tersebut sebab harganya yang terjangkau.

Daerah Kadisoka memiliki sekitar delapan lokasi klinik ataupun pet shop yang beroperasi. Keberadaan beragam klinik dan petshop di sekitar wilayah Kadisoka memicu persaingan kompetitif yang mengharuskan setiap penyedia jasa memiliki keunggulan komparatif tertentu. Dalam menghadapi situasi ini, pengelola Kit Kat Elegance Pet Shop and Pet Care berupaya meningkatkan kualitas layanan demi menjaga stabilitas kepuasan para pengguna jasanya. Peran vital tenaga medis maupun karyawan dalam memberikan kenyamanan serta keramahan sangat menentukan kualitas interaksi jangka panjang dengan para pet owner. Ketersediaan informasi harga yang akurat juga menjadi faktor krusial bagi pelanggan saat merencanakan treatment khusus untuk hewan kesayangan mereka. Kemampuan tenaga medis dalam mendengarkan keluhan secara sabar serta memberikan arahan berbasis pengetahuan profesional sangat berperan dalam memperkuat kredibilitas lembaga di mata masyarakat luas dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Teori Kepuasan Pelanggan***

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan terhadap ekspektasi awal. Apabila realitas performa berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, namun jika kualitas jasa selaras dengan ekspektasi, maka kepuasan akan tercipta (Kotler dkk., 1999). Menjadikan kepuasan konsumen sebagai fokus utama sangat krusial guna menjamin keberlangsungan bisnis dalam persaingan industri yang makin dinamis. Persepsi positif pelanggan terhadap suatu komoditas akan menghasilkan keuntungan timbal balik bagi produsen dan publik. Maka, diperlukan keseimbangan antara standar harapan konsumen dengan performa layanan yang direalisasikan oleh setiap organisasi perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021).

### ***Teori Kualitas Layanan***

Pelayanan atau service didefinisikan sebagai aktivitas yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang secara fundamental bersifat tidak berwujud serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan atas suatu aset (Kotler & Keller, 2016). Kualitas layanan mencakup keseluruhan atribut serta karakteristik produk atau jasa yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit. Dimensi ini diwujudkan melalui keselarasan antara keinginan konsumen dengan presisi penyampaian layanan, yang bertujuan untuk mengimbangi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan guna menciptakan kepuasan yang bersifat komprehensif (Tjiptono & Chandra, 2012). Persepsi konsumen berkorelasi langsung dengan efektivitas layanan yang ditawarkan oleh pihak produsen. Dalam konteks tersebut, penyediaan kualitas pelayanan yang optimal menjadi kebutuhan mutlak bagi pelaku usaha. Oleh sebab itu, memberikan kualitas pelayanan yang prima merupakan keharusan bagi pelaku bisnis. Menurut Rangkuti (2002), kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Menurut Aisyah & Masreviastutu (2023), kualitas pelayanan yang berhasil ketika manfaat yang dirasakan atau diterima sinkron

dengan harapan pelanggan. Jika persepsi atas jasa di bawah ekspektasi awal, pelanggan akan merasa kecewa dan enggan kembali. Namun, jika realitas layanan lebih besar daripada harapan (*perceived service* melampaui *expected service*), maka muncul peluang besar bagi konsumen untuk melakukan transaksi ulang. Kepuasan tersebut menjadi faktor determinan utama dalam mendorong niat beli masyarakat secara berkelanjutan.

### ***Teori Harga***

Harga merupakan nilai yang dapat ditukar dengan sejumlah barang atau produk dengan menggunakan sejumlah uang. Penetapan harga pada suatu komoditas berfungsi untuk memicu minat beli dan memengaruhi proses evaluasi konsumen dalam bertransaksi. Secara psikologis, harga yang ditetapkan memberikan gambaran mengenai standar mutu serta nilai kegunaan produk, sehingga pelanggan dapat mengukur sejauh mana manfaat yang akan mereka terima nantinya (Herawati dkk. 2018).

### ***Teori Kepercayaan***

Kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap kredibilitas produsen dalam merealisasikan janji layanan dan kepuasan individu (Albar & Permatasari, 2024). Fenomena ini memerlukan durasi waktu tertentu agar sinergi kepercayaan antara pelanggan dan organisasi dapat menguat secara alami. Keberhasilan dalam membangun fondasi kepercayaan akan memfasilitasi manajemen dalam menjaga hubungan baik, karena stabilitas interaksi bisnis senantiasa dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (*trust*) para pengguna jasa. Keberadaan kepercayaan mampu menumbuhkan rasa aman sekaligus meminimalisasi persepsi risiko pelanggan dalam proses pertukaran (Siregar, 2021). Kondisi ini mengindikasikan, peningkatan ketidakpuasan konsumen mencerminkan rendahnya tingkat kredibilitas perusahaan, di mana degradasi kepercayaan tersebut menjadi penghambat utama dalam terciptanya hubungan bisnis yang harmonis. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman, kecerdasan, dan kualitas kerja.

### ***Pengembangan Hipotesis***

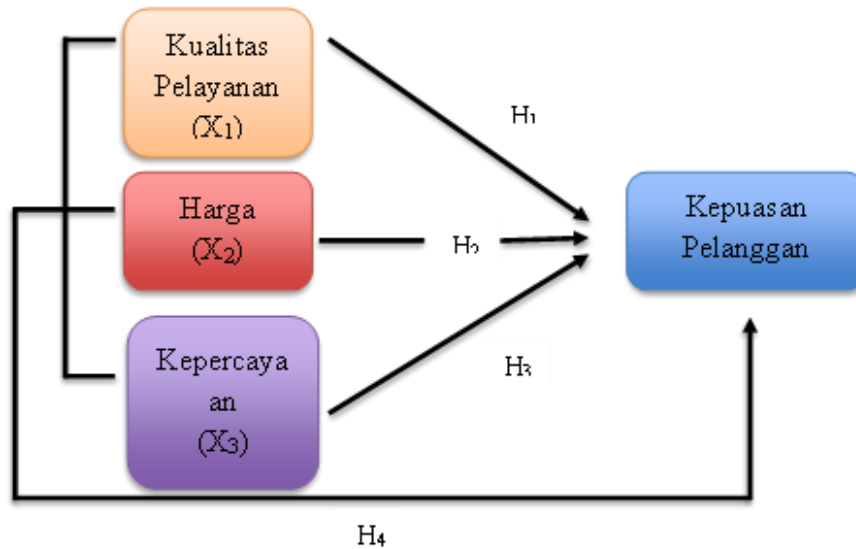
*H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

*H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

*H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

*H4: Kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.*

**Kerangka Penelitian**



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

**METODOLOGI**

Berdasarkan pada metode yang dipergunakan, penelitian ini mempergunakan jenis studi kuantitatif. Jenis studi ini bisa dimaknai ialah metode penelitian yang berpijak kepada filsafat positivism, yakni guna menelaah populasi ataupun sampel spesifik, penghimpunan data mempergunakan instrumen penelitian, analisis data yang sifatnya kuantitatif statistic, yang ditujukan guna mengujikan hipotesis yang dirumuskan.

**HASIL PENELITIAN**

**Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan**

Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) diukur melalui lima indikator yang terdiri dari 15 pertanyaan. Adapun hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian variabel kualitas pelayanan di antaranya:

**Tabel 1. Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

No.	Pertanyaan Kualitas Pelayanan	Rata-Rata	Kategori
1.	Pelayanan yang diberikan oleh Kitkat Elegance Petshop & Petcare sesuai dengan janji yang diberikan	4,05	Setuju
2.	Kitkat Elegance Petshop & Petcare mampu memberikan layanan yang akurat tanpa membuat kesalahan	4,24	Sangat Setuju
3.	Adanya ketulusan yang lemah lembut karyawan Kitkat Elegance Petshop & Petcare dalam menangani hewan	4,27	Sangat Setuju

4.	Kesediaan dalam menangani hewan dengan baik di Kitkat Elegance Petshop &	4,24	Sangat Setuju
5.	Karyawan Kitkat Elegance Petshop & Petcare selalu sigap dalam melayani konsumen	3,98	Setuju
6.	Karyawan Kitkat Elegance Petshop & Petcare mampu bertindak cepat dalam penanganan keluhan konsumen	4,13	Setuju
7.	Karyawan Kitkat Elegance Petshop & Petcare memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik dalam memberikan pelayanan/ penjelasan kepada konsumen	3,94	Setuju
8.	Karyawan Kitkat Elegance Petshop & Petcare mampu memberikan sikap yang baik dan ramah kepada konsumen	3,82	Setuju
9.	Karyawan Kitkat Elegance Petshop & Petcare mampu meyakinkan konsumennya dengan menciptakan reputasi yang baik	4,22	Sangat Setuju
10.	Kitkat Elegance Petshop & Petcare memiliki peralatan kerja yang canggih dalam perawatan hewan peliharaan	4,39	Sangat Setuju
11.	Kitkat Elegance Petshop & Petcare senantiasa bersih serta tertata dengan rapi	4,34	Sangat Setuju
12.	Karyawan Kitkat Elegance Petshop & Petcare senantiasa berpenampilan rapi	4,16	Setuju
13.	Adanya kemudahan yang diberikan dalam pelayanan	4,10	Setuju
14.	Adanya usaha dari Kitkat Elegance Petshop & Petcare untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen	4,09	Setuju
15.	Adanya kemampuan karyawan Kitkat Elegance Petshop & Petcare dalam menyampaikan informasi kepada konsumennya	4,18	Setuju

<b>Rata-rata</b>	<b>4,14</b>	<b>Setuju</b>
------------------	-------------	---------------

### *Deskripsi Variabel Harga*

Deskripsi variabel harga (X<sub>2</sub>) diukur melalui empat indikator yang terdiri dari tujuh pertanyaan. Adapun hasil analisis statistik deskriptif dalam penilaian variabel harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga**

No.	Pertanyaan Harga	Rata-Rata	Kategori
1.	Harga (produk dan pelayanan) yang diberikan Kitkat Elegance Petshop & Petcare termasuk yang terjangkau	4,06	Setuju
2.	Saya memilih membeli produk di Kitkat Elegance Petshop & Petcare karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari harga di tempat lain	4,28	Sangat Setuju
3.	Harga yang diberikan Kitkat Elegance Petshop & Petcare sesuai dengan kualitas pelayanan dan produk yang diberikan	4,14	Setuju
4.	Saya memilih membeli perlengkapan hewan di Kitkat Elegance Petshop & Petcare karena harga dan kualitas tidak mengecewakan	4,22	Sangat Setuju
5.	Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan dan produk dari Kitkat Elegance Petshop & Petcare	4,02	Setuju
6.	Dengan harga yang saya bayarkan untuk setiap produk dan jasa (makanan dan pelayanan) hewan Kitkat Elegance Petshop & Petcare sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	4,11	Setuju
7.	Harga yang diberikan Kitkat Elegance Petshop & Petcare bersaing dengan petshop lainnya	4,25	Sangat Setuju
Rata-rata		4,15	Setuju

**Deskripsi Variabel Kepercayaan**

Deskripsi variabel harga (X3) diukur melalui tiga indikator yang terdiri dari tujuh pertanyaan. Adapun hasil analisis statistik deskriptif dalam penilaian variabel harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan**

No.	Pertanyaan Kepercayaan	Rata-Rata	Kategori
1.	Kitkat Elegance Petshop & Petcare memberikan informasi yang sesuai dalam memberitahu jasa dan produk yang akan diberikan ke konsumen	4,14	Setuju
2.	Kitkat Elegance Petshop & Petcare selalu menjaga reputasinya dengan memberikan pelayanan yang terbaik	4,23	Sangat Setuju
3.	Saya merasa karyawan Kitkat Elegance Petshop & Petcare tulus dalam menangani pasien dan konsumen	4,27	Sangat Setuju
4.	Kitkat Elegance Petshop & Petcare mengutamakan konsumen dalam melakukan pelayanan transaksi jual beli seperti memberikan jasa antar jemput hewan dan barang serta dapat pembayaran via online atau tunai untuk mempermudah konsumen	4,16	Setuju
5.	Kitkat Elegance Petshop & Petcare menerima keluhan dan saran baik konsumennya	4,00	Setuju
6.	Saya merasa karyawan Kitkat Elegance Petshop & Petcare memiliki kemampuan pelayanan dan produk knowledge yang baik	3,99	Setuju
7.	Saya percaya produk dan pelayanan yang diberikan sesuai yang di tawarkan	3,98	Setuju
Rata-rata		4,11	Setuju

**Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Deskripsi variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui tiga indikator yang terdiri dari sembilan pertanyaan. Adapun hasil analisis statistik deskriptif dalam penilaian variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut

**Tabel 4. Tabel Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

No.	Pertanyaan Kepercayaan	Rata-Rata	Kategori
1.	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	4,11	Setuju
2.	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	4,28	Sangat Setuju
3.	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	4,37	Sangat Setuju
4.	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.	4,22	Sangat Setuju
5.	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi/ menggunakan produk/pelayanan	4,17	Setuju
6.	Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	4,18	Setuju
7.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karenapelayanan yang memuaskan	4,35	Sangat Setuju
8.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	4,14	Setuju
9.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk	3,89	Setuju
Rata-rata		4,19	Setuju

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengaruh antara variabel independen, di antaranya kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan pada variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan bisa diidentifikasi melalui analisis regresi linier berganda. Pengujian ini dilaksanakan melalui bantuan aplikasi SPSS 25. Perolehan analisis regresi linier berganda bisa disimak melalui tabel.

**Tabel 5. Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.818	2.817		3.486	.001
	Kualitas Pelayanan	.140	.052	.245	2.678	.009
	Harga	.380	.081	.368	4.687	.000
	Kepercayaan	.283	.088	.285	3.212	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Hasil Uji T (Hipotesis Parsial)**

Pengujian hipotesis diterapkan guna mengukur seberapa jauh kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial. Pada riset ini, uji hipotesis berfungsi mendeteksi dampak kualitas pelayanan, harga, serta kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui kriteria nilai t hitung melampaui t tabel, maka variabel bebas dinyatakan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat tersebut. Hasil uji hipotesis parsial bisa disimak melalui Tabel 6:

**Tabel 6. Tabel Hasil Analisis Uji T (Hipotesis Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.818	2.817		3.486	.001
	Kualitas Pelayanan	.140	.052	.245	2.678	.009
	Harga	.380	.081	.368	4.687	.000
	Kepercayaan	.283	.088	.285	3.212	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Mengacu tabel yang tersaji, diketahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yaitu:

- a. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan  
Mengacu tabel yang tersaji dihasilkan skor thitung sebesar 2,678 dan ttabel 1,984 sehingga bisa diambil simpulan thitung > ttabel serta dihasilkan skor signifikan  $0,009 < 0,05$ . Mengacu hipotesis, bisa dimaknai H1 diterima H0 ditolak. Diartikan, variabel kualitas pelayanan secara parsial memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Pengujian Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan  
Mengacu tabel yang tersaji dihasilkan skor thitung sebesar 4,687 dan ttabel 1,984 sehingga bisa diambil simpulan thitung > ttabel serta dihasilkan skor signifikan  $0,000 < 0,05$ . Mengacu hipotesis, bisa dimaknai H2 diterima H0 ditolak. Diartikan, variabel harga secara parsial memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Pengujian Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan  
Mengacu tabel yang tersaji dihasilkan skor thitung sebesar 3,212 dan ttabel 1,984 sehingga bisa diambil simpulan thitung > ttabel serta dihasilkan skor signifikan  $0,002 < 0,05$ . Mengacu hipotesis, bisa dimaknai H3 diterima H0 ditolak. Diartikan, variabel kepercayaan secara parsial memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### **Hasil Uji F (Hipotesis Simultan)**

Uji F bermaksud mengidentifikasi apakah seluruh variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen dalam penelitian. Pengujian ini diterapkan guna meninjau pengaruh kolektif dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun tingkat signifikansi yang dipergunakan ialah senilai 0,05 atau setara dengan 5%. Bila skor signifikan  $F < 0,05$  maka, variabel independen tersebut memengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen. Sementara itu, bila skor signifikansi  $F > 0,05$  maka semua variabel independen tidak memengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Hasil uji hipotesis simultan bisa disimak melalui tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Tabel Hasil Uji F (Hipotesis Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632.717	3	210.906	34.135	.000 <sup>b</sup>
	Residual	611.671	99	6.178		
	Total	1244.388	102			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan

Mengacu tabel 7 diatas dapat diketahui dengan  $df (n_1) = 2$ ,  $df (n_2) = 100$ , maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,087. Dari hasil uji simultan atau uji F dihasilkan skor  $F_{hitung}$  sebesar 34,135 dan nilai  $F_{tabel}$  3,087. Maka nilai tersebut menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < \alpha 0.05$ . Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Dalam studi ini, Koefisien Determinasi atau  $R^2$  berfungsi mengukur besaran kontribusi yang dihasilkan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), serta kepercayaan ( $X_3$ ) dalam memaparkan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Kekuatan model tersebut direpresentasikan melalui nilai Adjusted R Square. Mayoritas akademisi menyarankan penggunaan Adjusted R Square guna menilai kualitas model regresi secara optimal. Kondisi tersebut disebabkan skornya bersifat fluktuatif saat terdapat penambahan variabel independen baru ke dalam model, sehingga perolehan Adjusted R Square memberikan hasil analisis sebagai berikut.

**Tabel 8. Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.494	2.48566
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Mengacu tabel yang tersaji mengindikasikan, besarnya Adjusted R Square ( $R^2$ ) ialah senilai 0,494. Hal tersebut memiliki arti bahwa 49,4% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas berupa kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan, sedangkan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

**PEMBAHASAN**

***Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan***

Mengacu perolehan analisis data dan uji asumsi klasik pada penelitian ini, maka bisa diidentifikasi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai  $T_{hitung}$  2,678  $\geq T_{tabel}$  1,984 serta nilai signifikan  $0,009 < 0,05$ . Temuan tersebut menandakan, variabel kualitas pelayanan memengaruhi positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan, kualitas layanan yang diberikan oleh KitKat Elegance Kadisoka mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan jenis aktivitas atau kinerja yang disajikan dari satu pihak untuk pihak lainnya. Kualitas pelayanan medis hewan ialah layanan yang mencerminkan level kesempurnaan tindakan terhadap hewan sesuai regulasi etik dan standar baku, yang juga dapat menciptakan rasa kepuasan bagi para pemiliknya (Oesman, 2006). Namun, sebuah strategi guna memikat konsumen serta unggul dalam kompetisi adalah melalui penyediaan

jasa layanan yang selaras dengan ekspektasi pelanggan sehingga mampu menghadirkan rasa puas bagi mereka. Hal ini dikarenakan KitKat Elegance PetShop & PetCare memiliki tempat yang tertata rapi dan terkesan bersih sehingga pelanggan yang datang pun merasa nyaman terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, dengan adanya peralatan kerja yang canggih, yaitu memiliki peralatan penunjang untuk diagnostik seperti alat pemeriksaan darah lengkap, *ultrasonography* (USG), *electrocardiogram* (EKG), panel biomarker pemeriksaan organ dalam serta peralatan penunjang baik untuk *grooming* sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya dengan bukti langsung berupa fasilitas dan peralatan yang diberikan. Dengan demikian, makin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh tim KitKat Elegance PetShop & PetCare baik melalui profesionalisme baik dari penanganan terhadap hewan peliharaan ataupun pelayanan staf terhadap konsumen tentunya akan membangun dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan KitKat Elegance & PetShop. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hidayat & Pasaribu (2025), bahwa makin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti ketepatan waktu, keramahan staf, kebersihan tempat, serta profesionalitas dalam penanganan hewan, maka akan makin meningkatkan kepuasan pelanggan. Akan tetapi, KitKat Elegance PetShop & PetCare tetap perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, khususnya pada dimensi keandalan dan jaminan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar keseluruhan pelanggan mampu merasakan kualitas pelayanan yang maksimal karena kualitas pelayanan salah satu faktor untuk kembalinya pelanggan ke KitKat Elegance PetsShop & PetCare.

### ***Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan***

Mengacu perolehan analisis data dan uji asumsi klasik pada penelitian ini, maka bisa diidentifikasi variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $T_{hitung} 4,687 \geq T_{tabel} 1,984$  serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Temuan tersebut menandakan, variabel harga ( $X_2$ ) memengaruhi positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan, KitKat Elegance PetShop & PetCare memiliki harga yang dapat bersaing dengan petshop dan jasa pelayanan hewan lainnya. Pada dasarnya untuk tarif minimal pada jasa pelayanan hewan sendiri sudah ditetapkan oleh peraturan yang dibuat oleh Persatuan Dokter Hewan Indonesia (PDHI) pada setiap cabangnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga stabilitas harga terkait jenis pelayanan kesehatan hewan. Sementara itu, persaingan harga banyak dilakukan pada produk-produk petshop seperti makanan, aksesoris, serta kebanyakan promosi pada pelayanan *grooming*. KitKat Elegance Kadisoka sendiri sering melakukan promo *bundling* dan promo bulanan terutama terkait pelayanan *grooming*. Biasanya setiap bulan KitKat Elegance Kadisoka menawarkan *bundling* program *grooming* dengan gratis produk tertentu dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Tentunya program ini mampu menarik perhatian pelanggan atau konsumen untuk mengambil penawaran tersebut. Tentunya penawaran tersebut tetap mencerminkan kualitas produk atau jasa yang sesuai. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hadi & Hadi (2024) bahwa harga yang kompetitif dapat menarik konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Apabila harga produk diatur secara optimal, yakni tidak terlalu mahal sehingga

menghambat niat beli, serta pemasaran dijalankan secara efektif dan persuasif, maka hal tersebut akan menstimulasi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu KitKat Elegance Kadisoka juga harus mampu mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta menjaga adanya transparansi harga yang wajar dalam penagihan karena hal tersebut juga berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif.

### ***Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan***

Mengacu perolehan analisis data dan uji asumsi klasik pada penelitian ini, maka bisa diidentifikasi variabel kepercayaan ( $X_3$ ) memiliki nilai  $T_{hitung} 3,212 \geq T_{tabel} 1,984$  serta nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Temuan tersebut menandakan, variabel kepercayaan ( $X_3$ ) memengaruhi positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan, KitKat Elegance Kadisoka mampu memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan sehingga para pelanggan atau konsumen merasa puas terhadap pelayanan ataupun produk yang diberikan. Hal ini dikarenakan pada hasil kuesioner mengindikasikan, pelanggan KitKat Elegance Kadisoka merasa bahwa seluruh karyawan mampu menangani konsumen dan pasien secara tulus serta selalu menjaga reputasinya dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ula dkk. (2021), bahwa timbulnya kepercayaan ini berkaitan dengan persepsi pelanggan tentang reputasi klinik yang dimiliki. Jika konsumen mendapatkan jasa yang selaras ekspektasi, pelayanan ramah, merasakan manfaat produk, memperoleh kepuasan pasca layanan, serta merasa aman maupun nyaman setelah memakai fasilitas klinik tersebut, maka pasien akan menaruh kepercayaan pada instansi tersebut. Hal ini mengindikasikan, pemenuhan harapan dan kenyamanan merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas pasien. Oleh karena itu, KitKat Elegance Kadisoka tetap harus menjaga kepercayaan terhadap konsumen karena kepercayaan sebagai sebuah keyakinan dari satu pihak terkait apa yang diinginkannya dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lain atau dapat diartikan sebagai sebuah harapan dari konsumen bahwa penyedia barang maupun jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya

### ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan***

Mengacu perolehan analisis data dan uji asumsi klasik telah dihasilkan skor  $F_{hitung}$  sebesar 34,135 dengan signifikansi senilai 0,00 dan nilai  $F_{tabel}$  3,087 senilai 3,087. Dimana artinya bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  3,087. Mengacu perolehan tersebut maka mengindikasikan, secara bersama-sama (simultan) maka variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan, KitKat Elegance PetShop & PetCare sudah memperhatikan baik dalam segi kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaannya. Dimana KitKat Elegance PetShop & PetCare mampu memberikan kualitas pelayanan yang mumpuni dengan harga yang terjangkau sehingga semua orang merasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan dan menimbulkan rasa puas bagi para pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Temuan yang dihasilkan sejalan dengan studi dari Sudaryana (2020) yang menghasilkan temuan, bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan

memengaruhi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. Pada penelitian tersebut terbukti melalui perolehan skor F-hitung sebesar 91,553 melebihi skor Ftabel (3,09) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_4$ . Hasil penelitian itu juga sependapat dengan yang dilakukan oleh Asmawati dkk., (2022) bahwa Kualitas pelayanan dan kepercayaan memengaruhi positif terhadap kepuasan pelanggan *E-Commere* Lazada. Oleh karena itu, KitKat Elegance Kadisoka tetap harus mampu menyelaraskan untuk menjaga kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan yang diberikan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan maksimal

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mengacu temuan penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KitKat Elegance PetShop & PetCare. Temuan tersebut terbukti melalui skor  $T_{hitung} 2,678 \geq T_{tabel} 1,984$  serta nilai signifikan  $0,009 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima;
- b. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KitKat Elegance PetShop & PetCare. Temuan tersebut terbukti melalui skor  $T_{hitung} 4,687 \geq T_{tabel} 1,984$  serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima;
- c. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KitKat Elegance PetShop & PetCare. Temuan tersebut terbukti melalui skor  $T_{hitung} 3,212 \geq T_{tabel} 1,984$  serta nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima;
- d. Kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KitKat Elegance PetShop & PetCare. Temuan tersebut terbukti melalui skor  $F_{hitung} > F_{tabel} 3,087$  sehingga hipotesis diterima.

## PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah pengujian dicabang KitKat PetShop & PetCare yang lainnya sehingga dapat mendapatkan hasil yang lebih bervariasi

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D., Masreviastuti. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada The Healing Touch Nakamura Holistic Therapy Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1) : 67072.
- Albar, I., Permatasari, B. (2024). Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 14(2) : 115-129.

- Asmawati, R., Jonathan, R., & Siswa, T. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Onlinedi Shopee(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda).E-Jurnal Untag Samarinda. 9(03).
- Atmawati., R., & Wahyuddin, M. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departementstore Di Solo Grand Mall. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 5(1): 54-61.
- Auliya, N.H., Andriani, H., Fardani, R.A., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Sukmana, D.J., & Istiqomah, R.R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu.
- Budiyono, R., Sarbullah, S., & Novandalina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cherry Pet Shop Purwokerto. Jurnal Ilmiah Infokam, 18(1), 9-17.
- Duryadi. (2021). Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smart Pls. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Customer Loyalty In Service Of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital Of East Jakarta, Indonesia. Journal Of Multidisciplinary Academic, 4(2), 105-111.
- Ghizali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, D.R., & Hadi, R.K. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Motobatt Indonesia. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 3(2): 22552-22561.
- Harjadi, Dr. D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Cirebon: Insania.
- Hartati & Nurdin. (2019). Analisis Profitabilitas,Pertumbuhan Aset Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderator. Pengertian Metodologi Penelitian, 32-41.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Mitra Manajemen, 2(5), 522-535.
- Hidayat, L., Pasaribu, V.L.D. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Produk Jasa Vaksin Dan Grooming Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Petshop Savana Di Rempoa. Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2(5): 9041-9052.

- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Laha. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4): 3329-339.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition: Always Learning*. Usa : Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Usa: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999). *Principles Of Marketing 2nd European Edition*. Europe: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Ed. 13*. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, I., & Ismaya, S.B. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan Pet Smile. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 9(2): 186-191.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Lestari, S., Santhuso, A., Sanjoyo, Muzaki, M. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Klinik Induk Medika Kelurahan Rambutan). *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2): 361-377.
- Madjid, L., Karundeng, D.R., Suyanto, M.A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Pada Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Muara Tirta Kota Gorontalo. *Jurnal Bisnis Net Volume*, 6(2) : 558-566.
- Mahendra, K.P., & Indriyani. (2018). Engaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1): 1-5.
- Nofitasari, Suddin, A., Triastity, R. (2016). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nggone Koncoku Coffe House Di Surakarta (Survei Pada Pelanggan Nggone Koncoku Coffe House Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16 (2): 253 - 259.
- Oesman. (2006). *Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan Hewan*. Bandung : Itb.
- Pratiwi, A., & Aprilliani, S. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Klinik Fivot Skincare Cabang Nagrak Tangerang. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusi*, 5(1): 43-54.
- Rachmady, A. (2011). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Klinik Hewan Sukhoi Tulungagung), (1-Nan-2011).

- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sadewo, E., Siregar, F. H., Sukirna, I., Adisusanto, J., & Fauzan, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan Di Indonesia. *Muhammadiyah Riau Accounting And Business Journal*, 2(2):193-200.
- Safitri, K. N.D. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Storia Caffe Mmxiv. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 2017 : 66–75.
- Sakyarsih, N., Gunawan, T., Istiharini (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Hewan Di Indonesia: Studi Literatur. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 07 (03): 335-345.
- Silaningsih, E., Yuningsih, E., Yuningsih, Y. (2021). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan. *Jurnal Visionida*, 7 (1) : 43-53.
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan. (J-P3k)*, 2(1): 83–88.
- Sudaryana, Y. (2020). Master Of Management Studies Program Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal Of Management*, 4(1)L 447-455.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D 19th Edition*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susianti, O.M., & Srifariyati. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Roskania*, 9(1): 18-30.
- Sutedja, W. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: Pt Grasindo.
- Suwarto., Rohwiyati., Giyono. (2022). Pengaruh Dimensi-Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Pada Pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Kabupaten Karanganyar). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 20(1): 1-9.
- Tjahyadi, R.A.. (2006). *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas: Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ula, V.R., Darianto., Hayat, A.A. (2021). Meningkatkan Kepuasan Pasien Melalui Pelayanan Prima Dan Trust Pasien. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Komunikasi*, 38(1): 46-56.
- Vieru, J., Manolescu, I.T. (2023). "Veterinary Clinics In Therapy : Genetic Tools For Improving Veterinary Management". Conference: 5th International Cukurova.
- Yani, A. H., Salfadri, S., & Yulistia, Y. (2024). Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko R4 Petshop Padang. *Ekasakti Matua. Jurnal Manajemen*, 2(2), 115-124.