

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hewan peliharaan adalah makhluk yang dipelihara oleh manusia untuk memberikan kenyamanan, kebahagiaan, dan menjadi bagian tak terpisahkan dari keluarga. Hewan peliharaan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, tidak hanya sebagai teman tetapi juga sebagai sumber kenyamanan emosional dan kebahagiaan. Seiring dengan itu, kebutuhan akan perawatan dan perhatian khusus terhadap hewan peliharaan juga semakin meningkat.

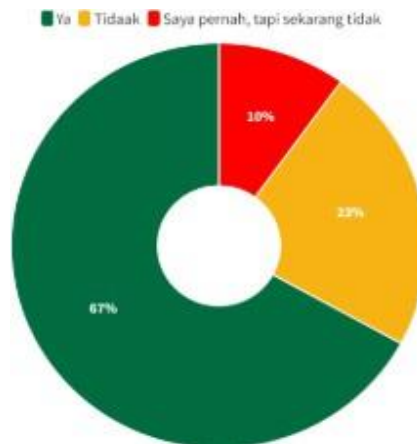
Setiap jenis hewan membutuhkan jenis perawatan yang berbeda, misalnya anjing dan kucing memerlukan *grooming* untuk menjaga kebersihan bulu. Sedangkan reptil membutuhkan pengaturan suhu dan kelembaban yang sesuai di kandangnya. Selain itu, vaksinasi dan pemeriksaan kesehatan secara rutin penting untuk mencegah penyakit dan memastikan hewan dalam kondisi baik.

Perkembangan industri *Pet Care* semakin pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap hewan peliharaan. Mereka tidak hanya menyediakan makanan dan perlengkapan, tetapi juga menawarkan berbagai layanan seperti *grooming*, *medical check-up*, hingga penitipan hewan. Hal ini menunjukkan keberadaan hewan peliharaan bukan hanya sebatas hobi, tetapi telah menjadi peluang bisnis yang potensial serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di bidang jasa perawatan hewan.

Rakuten Insight Center, Lembaga survey asal Amerika Serikat pernah melakukan survey di Indonesia mengenai kepemilikan hewan peliharaan. Dari 10.442 responden, sebanyak 67 persen mengaku memiliki hewan peliharaan, 23

persen tidak memilikinya, dan 10 persen mengatakan bahwa mereka pernah memelihara hewan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan terhadap hewan peliharaan.¹

Gambar 1.1 Kepemilikan Hewan Peliharaan di Indonesia Tahun 2022



Sumber: *Rakuten Insight Center*

Menurut Ridwan, berdasarkan data statistik mengenai hewan peliharaan di Indonesia dari berbagai kelompok usia, kucing merupakan kelompok hewan yang paling banyak dipelihara. Setelah itu, ikan, burung dan anjing menempati posisi berikutnya dalam jumlah kepemilikan hewan peliharaan tertinggi di Indonesia.²

Saat ini, banyak komunitas pecinta hewan yang tersebar di seluruh kota, termasuk Kediri. Di Kediri terdapat beberapa komunitas pecinta hewan antara lain KCL (*Kediri Cat Lovers*), PAKCIK (*Pecinta Kucing Kediri*), KDC (*Kediri Dogs Club*), dan KOREK (*Komunitas Reptil Kediri*). Mereka sering melakukan

¹ Puja Pratama Ridwan, 'Ragam Statistik Hewan Peliharaan Di Indonesia', *GoodStats*, 1 February 2023, <https://goodstats.id/article/ragam-statistik-hewan-peliharaan-di-indonesia-GbteU>

² Nova Mariza, Irfan Wildan Muafa, and Irene Ipijei, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Merauke Petshop', *MUSAMUS: Journal of Business & Management* 7, no. 1 (2024): 2.

kegiatan seperti *cat street feeding* atau pemberian makanan kepada kucing jalanan, bertukar informasi via grup facebook dan whatsapp, serta melakukan transaksi jual beli satwa.

Seiring meningkatnya perhatian terhadap kesejahteraan hewan mendorong bisnis *Pet Care* untuk terus berkembang dan menyediakan layanan yang lebih ramah hewan. Dengan tren ini, industri *Pet Care* memiliki potensi besar untuk terus tumbuh menjadi bagian penting dalam ekosistem perawatan hewan peliharaan. *Pet Care* menawarkan berbagai layanan mulai dari *grooming* penitipan sehat, hingga layanan kesehatan. Dengan keberadaan *Pet Care*, pemilik hewan dapat lebih mudah dalam merawat peliharaan dengan baik dan memastikan kesehatannya tetap terjaga.

Keberadaan layanan *Pet Care* memiliki peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan hewan peliharaan guna memastikan kelangsungan hidup mereka secara layak. Berdasarkan informasi yang diperoleh, peneliti mendapatkan data dari drh. Danang selaku koordinator PDHI Jatim X mengenai *Pet Care* yang beroperasi di tiga kecamatan di Kota Kediri yaitu Kecamatan Pesantren, Kecamatan Kota dan Kecamatan Mojoroto. Berikut adalah data *Pet Care* yang ada di Kota Kediri:

Tabel 1.1
Data *Pet Care* Kota Kediri

No	Nama <i>Pet Care</i>	Lokasi (kec)	Tahun Berdiri
1.	<i>Aurora Pet Center</i>	Pesantren	2017
2.	<i>Rainbow Veterinary</i>	Kota	2017
3.	Kaki Empat <i>Pet Care</i> Puri Asri	Kota	2016
4.	Kaki Empat <i>Pet Care</i> Kaliombo	Kota	2016
5.	<i>Cat & Dog Vet Care</i>	Kota	2017
6.	My Hobby <i>Pet Care</i>	Kota	2019
7.	<i>i-Moon Vet & Petshop</i>	Kota	2019
8.	Praktik drh. Sugeng Astri Puspasari	Kota	2013
9.	Klinik Hewan ASA	Mojoroto	2013
10.	Nusantara <i>Animal Care</i>	Mojoroto	2018
11.	Moeza <i>Pet Care</i>	Mojoroto	2018
12.	Barokah <i>Pet Service</i>	Mojoroto	2019
13.	Luckyta <i>Vet Care</i>	Mojoroto	2015
14.	K5 Perawatan Hewan	Mojoroto	2020

Sumber: Koordinator PDHI Jatim X

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa Kecamatan Pesantren hanya memiliki satu *Pet Care*, sementara di Kecamatan Kota terdapat tujuh *Pet Care*, dan di Kecamatan Mojoroto terdapat enam *Pet Care*. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah *Pet Care* terbanyak berada di Kecamatan Kota. Oleh karena itu, peneliti memilih Kecamatan Kota sebagai lokasi penelitian.

Dari sejumlah *Pet Care* yang beroperasi di Kecamatan Kota, peneliti memilih tiga *Pet Care* sebagai objek perbandingan berdasarkan lama tahun berdirinya. Ketiga *Pet Care* tersebut adalah Kaki Empat *Pet Care*, Praktik drh. Sugeng Astri Puspasari, dan Rainbow *Veterinary*. Ketiga *Pet Care* ini memiliki sistem pelayanan yang relatif serupa, yang mengacu pada konsep *marketing mix* menurut Kotler.³

Marketing mix adalah suatu kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu manajer dalam mengambil keputusan agar produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konsep bauran pemasaran terdapat sejumlah komponen yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Namun, pada konteks pemasaran jasa, terdapat beberapa elemen tambahan, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga berkembang menjadi konsep 7P. Dengan demikian, bauran pemasaran secara keseluruhan mencakup tujuh unsur utama, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.⁴

Strategi bauran pemasaran 7p dapat menjadi strategi bisnis dalam mencapai target yang diinginkannya. Bauran pemasaran menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang selalau digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasarnya.⁵ Menurut Keller, produk

³ Philip Kotler and Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2005.

⁴ Erni Zulfa Arini & Prasetya Adiputra, Strategi Pemasaran Sukuk Ritel seri SR019 Sebagai Instrument Keuangan Syariah, *Jurnal Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, Vol. 3, No.2, 2023, h.244.

⁵ Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo, *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 2021, 8.

adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶

Produk dibagi menjadi dua jenis, yaitu barang dan jasa. Barang adalah sesuatu yang muncul dari suatu proses kerja, yang diperoleh konsumen untuk digunakan dikemudian hari. Sedangkan jasa dapat didefinisikan sebagai layanan yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk tindakan atau kegiatan.⁷

Harga (*price*) merupakan biaya yang dikenakan untuk suatu produk. Tempat (*place*) yaitu kawasan perusahaan dalam melakukan suatu aktivitas usaha atau kegiatannya. Promosi (*promotion*) ialah teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Meliputi kegiatan perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen.⁸

Proses (*process*) ialah aktivitas yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller, proses ini cerminan dari semua kreativitas, disiplin, dan struktur manajemen pemasaran. Orang (*people*) merupakan sumber daya manusia yang terlibat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, dan Bukti fisik (*physical evidence*) yaitu sarana fisik nyata yang disediakan oleh perusahaan untuk para pelanggan. Bukti fisik ini juga

⁶ Giri Dwinanda and Yuswari Nur, 'Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar', vol. 6, 2020, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120>.

⁷ Frederick Constantianus, 'Produk Dan Jasa Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Sebagai Elemen Dalam Sistem Kerja E-Commerce', n.d.

⁸ Ahmadintya Anggit Hanggraito, Ahmad Sidiq Wiratama, and Rahma Amalia Saifuddin, 'Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta', Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan 4, no. 2 (May 2020): 78, <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>.

dapat didefinisikan sebagai semua perangkat yang digunakan mendukung jalannya sebuah bisnis.⁹

Aspek-aspek bauran pemasaran 7P harus diterapkan secara menyeluruh dan optimal untuk menciptakan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Interaksi yang baik akan membentuk persepsi konsumen. Yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan suatu usaha.

Tabel 1.2
Perbandingan *Pet Care* di Kecamatan Kota

Bauran Pemasaran 7p	Kaki Empat <i>Pet Care</i>	Praktik drh. Sugeng Astri Puspasari	Rainbow Veterinary
Produk (<i>Product</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pemeriksaan - <i>Grooming</i> - Penitipan Sehat - Menjual kebutuhan hewan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemeriksaan - <i>Grooming</i> - Penitipan sehat 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemeriksaan - <i>Grooming</i> - Penitipan sehat
Harga (<i>Price</i>)			
1. Pemeriksaan:	50.000	60.000	50.000
a. Kucing	60.000	65.000	60.000
b. Anjing			
2. Vaksin:	180.000	140.000-160.000	165.000
a. Kucing	180.000	140.000-160.000	165.000

⁹ Khotimah, Khusnul, and Muhammad Jalari. "Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo." *Maker: Jurnal Manajemen* 7.1 (2021): 81-94.

Bauran Pemasaran 7p	Kaki Empat <i>Pet Care</i>	Praktik drh. Sugeng Astri Puspasari	Rainbow <i>Veterinary</i>
b. Anjing			
3. Steril	400.000-500.000	300.000-400.000	400.000-500.000
a. Kucing	500.000-600.000	400.000-500.000	550.000-600.000
b. Anjing			
4. Operasi:	300.000-500.000	250.000-500.000	300.000-600.000
a. Ringan	1.500.000-5.000.000	-	-
b. Berat			
5. Scalling gigi	200.000	150.000	150.000
a. Kucing	300.000	200.000	250.000
b. Anjing			
6. USG	80.000-150.000	-	-
a. Kucing	100.000-150.000		
b. Anjing	150.000-500.000	-	-
7. Tes darah			
8. <i>Grooming</i>	55.000-65.000	50.000-55.000	40.000-50.000
a. Kucing	55.000-85.000	50.000-85.000	45.000-80.000
b. Anjing		30.000/hari	30.000/hari
9. Penitipan	30.000/hari	30.000/hari	40.000/ hari
a. Kucing	40.000-45.000/hari		
b. Anjing			

Bauran Pemasaran 7p	Kaki Empat <i>Pet Care</i>	Praktik drh. Sugeng Astri Puspasari	Rainbow <i>Veterinary</i>
Tempat (Place)	Berlokasi di perumahan puri asri yang berada di tepi jalan raya, akses jalan mudah dijangkau.	Berlokasi di Jl. Sunan Ampel gang 3, akses jalan mudah dijangkau.	Berlokasi di Jl. Balowerti gang II, akses jalan mudah dijangkau.
Promosi (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - Dari mulut ke mulut - WhatsApp - Facebook - Instagram - Papan nama 	<ul style="list-style-type: none"> - Dari mulut ke mulut - WhatsApp - Papan nama 	<ul style="list-style-type: none"> - Dari mulut ke mulut - WhatsApp - Instagram - Papan nama
SDM (People)	- 8 orang (4 drh, 3 staf <i>grooming</i> , 2 staf toko)	- 2 orang (1 drh dan 1 asisten)	- 3 orang (1 drh, 1 asisten, dan 1 staf)
Proses (Procces)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanpa reservasi, bisa langsung datang 2. Konsultasi dengan drh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reservasi dahulu 2. Konsultasi dengan drh 3. Menunggu di ruang tunggu, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reservasi dahulu 2. Konsultasi dengan drh 3. Menunggu di ruang tunggu,

Bauran Pemasaran 7p	Kaki Empat <i>Pet Care</i>	Praktik drh. Sugeng Astri Puspasari	Rainbow <i>Veterinary</i>
	3. Menunggu di ruang tunggu, akan diberikan layanan sesuai kebutuhan. 4. Membayar biaya layanan ke kasir	akan diberikan layanan sesuai kebutuhan. 4. Membayar biaya layanan ke drh	akan diberikan layanan sesuai kebutuhan. 4. Membayar biaya layanan ke kasir
Bentuk fisik (Physical)	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang tunggu 2x5m - Ruang periksa - Toilet&tempat cuci tangan - Parkiran 	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang tunggu 2x2m - Ruang periksa - Tempat cuci tangan - Parkiran 	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang tunggu 2x3m - Ruang periksa - Tempat cuci tangan - Parkiran
Pembeli perhari	31	10	

Sumber: Hasil observasi peneliti pada 5 Desember 2024

Berdasarkan pada tabel 1.2, Kaki Empat *Pet Care* memiliki banyak keunggulan, mulai dari jasa yang ditawarkan lebih banyak dan lebih lengkap. Karena tidak hanya menyediakan jasa tetapi juga menjual kebutuhan hewan peliharaan. Didukung oleh peralatan medis yang lebih lengkap, termasuk alat pengukur suhu, timbangan, alat medis untuk operasi, alat ultrasonografi (USG) serta fasilitas ICU.

Sedangkan pada praktik drh. Sugeng Astri Puspasari dan Rainbow *Veterinary* lebih unggul dalam harga mulai dari *medical check up*, *grooming*, hingga penitipan sehat lebih murah dibandingkan Kaki Empat *Pet Care*. Ketiga *Pet Care* memiliki lokasi yang mudah dijangkau. Dalam hal promosi, Kaki Empat *Pet Care* lebih aktif mengiklankan produk nya ke berbagai sosial media. Seperti *live streaming* dan *feeds* Instagram, melalui grup whatsapp, serta rutin memposting di grup komunitas pecinta kucing atau anjing di facebook. Kualitas sumber daya manusia pada Kaki Empat *Pet Care* juga lebih banyak yaitu berjumlah 8 orang.

Pada Kaki Empat *Pet Care* terdapat 4 dokter hewan, dengan jadwal shift yang berbeda di setiap harinya. Oleh karena itu selalu ada dokter hewan yang *stay* di *Pet Care*, jadi ketika ada pasien yang *urgent* tidak perlu reservasi terlebih dahulu ketika akan melakukan pemeriksaan. Pada praktik drh. Sugeng Astri Puspasari dan Rainbow *Veterinary*, dokter hewan hanya 1 dan tidak *stay* di *Pet Care*, jadi harus reservasi terlebih dahulu dan datang sesuai perjanjian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Rica selaku HRD dari Kaki Empat *Pet Care*, peneliti

mendapatkan data jumlah rata-rata pelanggan yang berkunjung di Kaki Empat *Pet Care* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pelanggan yang Berkunjung Di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Perhari

No.	Jenis Pelayanan	Jumlah
1.	Pemeriksaan Kesehatan	7
2.	<i>Grooming</i>	10
3.	Penitipan Sehat	4
4.	Membeli makanan hewan	7
5.	Membeli pasir, obat, vitamin hewan	3
	Total	31

Sumber: Hasil Wawancara Tanggal 5 Desember 2024¹⁰

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui rata-rata jumlah pengunjung di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri setiap harinya terdiri dari 7 pelanggan untuk pemeriksaan Kesehatan, 10 pelanggan untuk layanan *grooming*, 4 pelanggan untuk penitipan sehat, 7 pelanggan untuk pembelian makanan hewan, dan 3 pelanggan untuk membeli kebutuhan hewan. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan, jumlah terbanyak dalam hitungan perhari pengunjung Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri adalah untuk perawatan (*grooming*) hewan peliharaannya. Dengan total pengunjung 31 orang per hari.

Secara umum, *grooming* merupakan upaya merawat dan menjaga penampilan hewan peliharaan yang sekaligus berperan dalam mendukung aspek kesehatannya. Meliputi pemberian vitamin, memandikan, merawat bulu, serta

¹⁰ Ibu Rica, HRD Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri

pemeriksaan kuku dan telinga. Meskipun terkesan sederhana, grooming memiliki manfaat yang signifikan, salah satunya adalah membantu mengurangi risiko penularan penyakit dari hewan peliharaan kepada manusia.¹¹

Jenis hewan yang dapat menerima layanan grooming di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri adalah anjing dan kucing, karena keduanya memerlukan perawatan fisik yang cukup intensif. Anjing dan kucing membutuhkan perawatan rutin seperti dimandikan, disisir bulunya, dipotong kukunya, serta dibersihkan telinganya guna mencegah gangguan kulit dan serangan parasit. Selain itu, kedua hewan ini memiliki kemampuan beradaptasi yang baik terhadap proses *grooming*, sehingga lebih aman dan efisien dalam penanganannya oleh tenaga *groomer*.

Anjing telah lama dikenal sebagai hewan yang dekat dengan manusia dan kerap dijadikan sahabat. Meskipun demikian, dalam ajaran Islam, anjing dipandang sebagai hewan yang mengandung najis, sehingga aturan pemeliharannya diatur secara khusus oleh syariat. Salah satu ketentuan penting dalam kepemilikannya adalah bahwa pemilik anjing harus mematuhi prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dalam hukum Islam.¹²

Sebagian ulama klasik tidak memberikan penjelasan secara mendalam terkait hukum kepemilikan anjing. Namun, peneliti menemukan beberapa referensi dari ulama kontemporer yang membahas hal tersebut. Salah satunya adalah Yusuf al-Qaradawi, yang cenderung membolehkan pemeliharaan anjing

¹¹ Prasetyo Hadi and Heni Nastiti, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME', vol. 2, 202

¹² Zaki Fuad Chalil, *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*, (Erlangga, 2009), 144-145.

selama bertujuan untuk kebutuhan tertentu seperti penjagaan atau berburu, dan melarangnya jika tidak ada kebutuhan yang jelas. Pendapat ini didasarkan pada hadis yang diriwayatkan oleh Muttafaqun 'Alaih.¹³ Sementara itu, Wahbah az-Zuhaili dalam Fiqh al-Islami wa Adillatuhu secara tegas menyatakan bahwa memelihara anjing adalah haram.¹⁴

Menurut pandangan Mazhab Syafi'i, anjing dianggap najis secara keseluruhan, termasuk bulu, keringat, dan air liurnya. Oleh karena itu, apabila anjing menjilat suatu benda atau wadah, maka benda tersebut harus dibersihkan sebanyak tujuh kali, dan salah satunya wajib menggunakan tanah. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda: Telah menceritakan kepada kami 'Abdullah bin Yûsuf dari Mâlik dari Abu Al-Zinâd dari Al-A'raj dari Abu Hurairah berkata, "Sesungguhnya Rasulullah SAW. bersabda: "Jika anjing menjilat bejana seorang dari kalian, maka hendaklah ia cuci hingga tujuh kali."¹⁵

Tabel 1.4
Alasan Memilih Jasa *Grooming* Di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri

No.	Alasan Memilih Jasa <i>Grooming</i> di Kaki Empat <i>Pet Care</i>	Jumlah
1.	Kualitas Pelayanan	20
2.	Harga	3
3.	Lokasi	-
4.	Promosi	10

¹³ Yusuf Qardawi, al-Halal wa al-Haram (Bairut: Maktabah al-Islam 1980), hlm 116-117

¹⁴ Wahbah az-Zuhaili, al-Fiqh al-Islam wa Adilatuhu (Damaskus: Dar al-Fikr, 1985), I:180. Lihat Muhammad bin Ismail a-Bukhari, I:52, hadis nomor 173, "Kitab al-Wudu," Bab Iza Syaraba al-Kalb fi Inai Ahadikum Falyagsilhu Sab'an.

¹⁵ Al-Nawawi, Syarh'ala muslim Kitab al-Ṭahârah Bab Hukum Jilatan Anjing.

5.	Proses	-
6.	Sumber Daya Manusia	7
7.	Bukti Fisik	-
	Total	40

Sumber: Hasil Observasi Tanggal 20 Desember 2024

Berdasarkan pada tabel 1.4, dapat diketahui bahwa dari 40 responden, sebanyak 20 diantaranya memilih jasa *grooming* di Kaki Empat *Pet Care* karena kualitas layanan nya, 3 pelanggan memilih karena harga, 10 pelanggan memilih promosi, dan 7 pelanggan memilih sumber daya manusia. Berdasarkan tanggapan responden, diketahui bahwa Sebagian besar pelanggan memilih layanan *grooming* di Kaki Empat *Pet Care* karena kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan perusahaan untuk memberikan produk barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai harapan dan keinginan pelanggan. Kaki Empat *Pet Care* memberikan pelayanan seperti konsultasi gratis, antar jemput *grooming*, serta melakukan *follow up* kepada pelanggan. Ini bertujuan untuk memastikan apakah pelanggan merasa puas atas layanan yang telah diberikan.

Promosi adalah segala upaya untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan menyampaikan keunggulan, manfaat, dan keberadaannya

yang bertujuan membuat konsumen tertarik.¹⁶ Kaki Empat *Pet Care* melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, dan facebook. Dalam layanan *grooming*, Kaki Empat *Pet Care* melakukan promosi seperti voucher grooming 20% setiap belanja produk minimal Rp 100.000. Hal itu bertujuan untuk menarik minat konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rokhmad Budiyo, Sarbullah, dan Arini Novandalina bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih layanan di *Pet Care*.¹⁷ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Iqbal dan Abdul Kadir bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.¹⁸

Berdasarkan hasil observasi awal yang didukung oleh beberapa tabel, maka dapat dijadikan latar belakang peneliti dalam melaksanakan penelitian. Dalam konteks ini, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Jasa *Grooming* (Studi Pada Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik Rumusan Masalah sebagai berikut:

¹⁶ Istiqomah Tuzzahroh and Sinta Sulistiani, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Mujahid Mart Di Pamulang’, JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation 2, no. 4 (2024).

¹⁷ Rokhmad Budiyo, Sarbullah, and Arini Novandalina, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cherry Pet Shop Purwokerto’, Jurnal Infokam:Informasi Komputer Akuntansi Dan Manajemen, Vol. XVIII (March 2022).

¹⁸ Ahmad Iqbal and Abdul Kadir, ‘Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festivval Duta Mall Banjarmasin’, JIEB:Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis 5 (July 2019): 230.

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri?
2. Bagaimana promosi di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri?
3. Bagaimana keputusan memilih jasa *grooming* di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih jasa *grooming* di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan memilih jasa *grooming* di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan memilih jasa *grooming* di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah di paparkan di atas dapat di tarik tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan kualitas pelayanan pada Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri
2. Untuk menjelaskan promosi pada Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri
3. Untuk menjelaskan keputusan memilih jasa *grooming* di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri
4. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih jasa *grooming* di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri
5. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan memilih jasa *grooming* di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri
6. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap

keputusan memilih jasa *grooming* di Kaki Empat *Pet Care Puri Asri Kediri*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dan pengetahuan terhadap permasalahan yang diteliti, baik bagi peneliti ataupun bagi pihak lain, sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk memahami, menganalisis, dan mengimplementasikan teori mengenai kualitas pelayanan serta keputusan pelanggan, serta menerapkan berbagai teori dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam permasalahan nyata yang terjadi di suatu perusahaan.

b. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai perbandingan atau referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang serupa serta sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan dan wawasan mengenai objek yang diteliti. Serta dapat

dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas objek atau permasalahan serupa.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tinjauan literatur yang digunakan oleh penulis:

1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio oleh Maryati pada tahun 2022, Mahasiswa Universitas Putera Batam.¹⁹

Penelitian ini berfokus pada hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko online Time Universe Studio. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan metode kuantitatif karena menganalisis hubungan antar variabel. Sedangkan Perbedaannya terletak pada variabel tambahan, dimana penelitian sebelumnya menggunakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi sedangkan penelitian penulis menggunakan kualitas pelayanan dan promosi.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Klinik Hewan Asa Kota Kediri) oleh Siti Zulaika Mukminin pada tahun 2022, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri.²⁰

¹⁹ Maryati, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*, Skripsi, Mahasiswa Universitas Putera Batam, 2022.

²⁰ Siti Zulaika Mukminin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Klinik Hewan Asa Kota Kediri)*, Skripsi, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022.

Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan Klinik Hewan Asa Kota Kediri terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pada Klinik Hewan Asa Kota Kediri dalam kategori baik dan memiliki pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Klinik Hewan Asa Kota Kediri.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada pembahasan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai seluruh jasa yang ditawarkan pada *pet care*, sedangkan pada penelitian penulis lebih spesifik ke jasa *grooming*. Dan objek penelitian sebelumnya adalah Klinik Hewan Asa Kota Kediri sedangkan pada penelitian penulis yaitu Kaki Empat Pet Care Puri Asri Kediri.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian di Warung Makan Sahabat (Mas Imron) Kabupaten Tegal oleh Fahmi Ananda pada tahun 2020, Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.²¹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang baik, harga yang dianggap sesuai oleh konsumen, dan lokasi yang strategis dapat mendorong minat beli dan loyalitas pelanggan.

²¹ Fahmi Ananda, *Hubungan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Dengan Keputusan Pembelian di Warung Makan Sahabat (Mas Imron) Kabupaten Tegal*. Skripsi, Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal, 2020

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur variabel. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel. Penelitian sebelumnya menggunakan persepsi harga dan lokasi sebagai variabel independen, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen.

4. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada VDB *Pet Shop* Malang) oleh Rajulu Fausan pada tahun 2020, Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkecwara.²² Penelitian ini berfokus untuk menganalisis sejauh mana citra merek (*brand image*) yang dimiliki VDB *Pet Shop* Malang serta kualitas pelayanan yang diberikan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama berfokus pada faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan, dan menempatkan kualitas pelayanan sebagai variabel untuk memahami bagaimana pelanggan memutuskan untuk memilih layanan atau produk.

Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus pada satu layanan spesifik yaitu jasa *grooming*, sehingga menghasilkan analisis yang lebih mendalam dibandingkan penelitian sebelumnya yang mencakup berbagai keputusan pembelian secara umum. Objek dari penelitian

²² Rajulu Fausan, *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada VDB Pet Shop Malang)*, Skripsi, Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkecwara, 2020.

sebelumnya yakni di VDB *Pet Shop* Malang, sedangkan penelitian penulis dilakukan di Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima di Kota Batam, oleh Kurnia Sari, Pada Tahun 2021, Mahasiswa Universitas Putera Batam.²³

Penelitian ini berfokus menganalisis kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Motor Kawasaki Prima di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi saling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel, sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen. Perbedaannya terletak pada objek, penelitian penulis pada Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri Kediri, sedangkan penelitian sebelumnya di Kota Batam.

F. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah definisi yang didasarkan pada karakteristik hal-hal yang yang diartikan sehingga menjadi variabel yang dapat diamati dan diukur.²⁴ Berikut definisi operasional yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran tingkat kepuasan

²³ Kurnia Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima di Kota Batam*, Skripsi, Mahasiswa Universitas Putera Batam, 2021.

²⁴ Ismail, M. Pd, and M. M. Bambang Triyanto, *Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi): Suatu Pedoman*. Penerbit Lakeisha, 2020.

pelanggan menggunakan metode ServQual yang menyangkut 5 dimensi kualitas jasa yaitu: (1) *Tangible* (fasilitas yang mendukung), (2) *Reliability* (kemampuan memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan), (3) *Responsivness* (kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan), (4) *Assurance* (rasa aman dan kepercayaan yang diberikan melalui keahlian dan keramahan staf), (5) *Empathy* (perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan).²⁵

2. Promosi adalah berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan, menarik, dan mendorong pelanggan agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.
3. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih. Ini dipengaruhi oleh berbagai factor seperti harga, kualitas, promosi, pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari orang lain. Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa²⁶ pada Kaki Empat *Pet Care* Puri Asri.

²⁵ Muryan Awaludin, Hari Mantik, and Fadli Fadillah, 'Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan', *JSI:Jurnal Sistem Informasi* 10 (2023): 92.

²⁶ Laurensius Panji Ragatirta and Erna Tiningrum, 'Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rowa Division Surakarta)', *Excellent:Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Pendidikan*, 2020, 144.