
PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN JASA KONSTRUKSI PT MDK

Oleh

Fandi¹, Tony Sitinjak²^{1,2}Magister Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta, IndonesiaEmail: [1fandifoe77@gmail.com](mailto:fandifoe77@gmail.com), [2tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id](mailto:tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id)**Abstrak**

Salah satu hal utama dalam perusahaan penyedia jasa adalah Kepuasan Konsumen. PT Moobel Design Konstruksi merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa di bidang konstruksi berupaya mencari faktor penting yang menjadi keinginan Konsumen dalam Kepuasan Konsumen. Dengan mengetahui faktor penting tersebut diharapkan dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam mengembangkan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan apakah menjadi faktor penting dalam kepuasan yang diinginkan oleh Konsumen dalam bidang jasa konstruksi. Penelitian ini menggunakan teori Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan, harga, dan kepercayaan, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Objek Penelitian ini adalah PT Moobel Design Konstruksi yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan mitra usaha PT Moobel Design Konstruksi sebanyak 127 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji f, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil yang diperoleh dari uji analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X (Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan) mempengaruhi variabel Y (Kepuasan Konsumen). Penelitian ini menunjukkan responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap Kualitas Layanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Moobel Design Konstruksi.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen.**PENDAHULUAN**

Di tengah pandemi covid-19 yang belum selesai hingga saat ini, perbaikan kinerja keuangan sektor properti tanah air mulai terasa. Pemerintah mendukung selaku kontraktor untuk mendukung pemulihan ekonomi. (Kementerian PUPR, 2022) Perbaikan sektor tersebut disebabkan oleh peningkatan permintaan, khususnya properti residensial (tempat tinggal) dalam negeri dan kemudahan fasilitas serta tarif pinjaman kredit dari lembaga

perbankan yang menarik. Hal tersebut terlihat dari pertumbuhan penjualan rumah hunian dan apartemen. (kompas.id)

Meskipun pertumbuhan sektor properti mulai mengalami perbaikan, tingkat prosedur standar operasional (*standar operating procedure/SOP*) para pemain penyedia jasa konstruksi di sektor properti pada umumnya masih rendah, khususnya pemain berskala kecil-menengah. Prosedur standar operasional yang dimaksud dimulai dari pelayanan terhadap

konsumen, pemilihan pemasok, pengelolaan sumber daya manusia, proses konstruksi di lapangan sampai dengan proses administrasi umum lainnya.

Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dari perusahaan penyedia jasa, begitu juga dengan penyedia jasa konstruksi. Menurut Tjiptono (2017:45), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi orang tersebut. Rumah atau tempat tinggal yang menjadi salah satu kebutuhan utama (premier) sehingga, rumah atau tempat tinggal diharapkan memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap penghuninya. (Antaraneews.com) Dengan ekspektasi yang tinggi dari konsumen terhadap penyedia jasa konstruksi, sehingga konsumen sangat selektif dalam pemilihan setiap penyedia jasa yang akan digunakan, faktor yang seringkali menjadi pertimbangan konsumen adalah harga, Kualitas Layanan, kepercayaan, desain bangunan yang mengikuti perkembangan zaman pada saat ini.

Hal ini menjadi salah satu peluang serta tantangan usaha PT MDK, sebuah entitas *start-up* yang berbasis di Jakarta untuk mematangkan rencana pengembangan bisnis agar dapat menjadi salah satu pemain utama (*market leader*) penyedia jasa konstruksi ternama di sektor properti. PT MDK bergerak di bidang penyediaan jasa konstruksi industri properti, termasuk jasa pembangunan dari awal sampai selesai, desain interior, renovasi atau perbaikan, dan instalasi terkait lainnya.

Pada saat ini, PT MDK dengan target segmen yang merupakan pemilik lahan peorangan, partner seperti arsitek dan interior design. PT MDK juga bekerja sama dengan developer skala kecil dengan membantu membangun rencana pengembangan yang ada pada developer tersebut.

PT MDK menjadikan konsumen menjadi hal utama yang harus selalu diperhatikan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk dapat menunjang hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa konstruksi adalah Kualitas Layanan. Menurut Rangkuti (2017:311), Kualitas Layanan yang tinggi dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen dan membuat konsumen tersebut menjadi loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), dimensi (ukuran) penentu Kualitas Layanan terdiri dari 21 indikator yang dikembangkan sedemikian rupa dari sebelumnya hanya lima dimensi yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan keberwujudan (*tangibles*). 21 indikator tersebut yang dinamakan skala SERVQUAL. Apabila kelima dimensi Kualitas Layanan mendapat nilai positif maka Kualitas Layanan akan berdampak pada terjadinya kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa faktor pendukung terpilihnya suatu penyedia jasa konstruksi salah satunya, yaitu kualitas pekerjaan, di mana konsumen melihat hasil karya yang pernah dikerjakan atau yang sedang dikerjakan oleh penyedia jasa konstruksi sebagai bukti hasil karya dari penyedia jasa. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih yakin dalam pemilihan vendor penyedia jasa konstruksi. Konsumen yang mendapatkan informasi yang baik akan merasa lebih yakin sehingga harapannya dapat membangun kepercayaan dan pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam industri jasa, harga menjadi elemen yang sangat penting dipertimbangkan. Di sisi lain, kebutuhan dan keinginan konsumen harus selalu diperhatikan agar dapat memberikan Kualitas Layanan (*service quality*) yang baik sepanjang waktu.

Pada akhirnya, Kualitas Layanan (*service quality*) yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, *word-of-mouth* yang positif, meningkatkan kepuasan konsumen yang selanjutnya dapat membentuk loyalitas

konsumen. Oleh karena itu, hubungan yang berfokus pada konsumen, Kualitas Layanan (*service quality*), dan tingkat kepuasan merupakan rangkaian kegiatan yang tidak boleh dipisahkan.

Hal serupa diungkapkan oleh Mothersbaugh dan Hawkins (2016:637), di mana kepuasan didefinisikan sebagai faktor pendorong penting terhadap loyalitas konsumen. Mengingat konsumen yang semakin sadar nilai serta merek yang berkinerja memuaskan, penciptaan konsumen yang puas diperlukan tetapi tidak cukup pada saat sekarang dan tujuannya lebih kepada kemampuan untuk menghasilkan konsumen yang berkomitmen atau loyal terhadap merek.

Perusahaan jasa konstruksi yang sudah memiliki citra dan reputasi yang baik harga pelayanannya lebih tinggi dibandingkan penyedia jasa konstruksi yang masih baru merintis atau belum terkenal. Penyedia jasa konstruksi biasanya memasang tarif atau biaya yang berbeda-beda tergantung pada bahan dan jenis material bangunan. Biaya yang diterapkan berdasarkan harga per meter yang dihitung berdasarkan ukuran luas bangunan. Bagi konsumen yang ingin memilih penyedia jasa konstruksi, sebaiknya menyesuaikan anggaran dengan kebutuhan. Apabila harga yang diberikan terlalu tinggi sedangkan ada penyedia jasa konstruksi lain yang bisa memberikan harga yang lebih murah untuk satu pekerjaan yang sama maka konsumen cenderung memilih vendor penyedia jasa yang dapat menawarkan harga yang lebih murah. Menurut Purnamasari (2015:3) mengungkapkan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting untuk membeli produk/jasa pada suatu perusahaan. Selain itu menurut Manus dan Lumanauw (2015) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Sehingga dapat disimpulkan harga

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan (X1)

Definisi kualitas menurut Kotler dan Keller (2016:156) adalah kesesuaian untuk penggunaan (*fitness for use*), kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*), dan kebebasan dari variasi (*freedom from variation*). Di sisi lain, layanan menurut Kotler dan Armstrong (2021:234), memiliki definisi berupa suatu aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan yang pada dasarnya tidak memiliki bentuk atau tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021:251) mendefinisikan istilah 'Kualitas Layanan sebagai kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya. Artinya, menurut mereka retensi pelanggan adalah ukuran Kualitas Layanan terbaik.

Menurut Valarie A. Zeithaml (2018:87) mendefinisikan Kualitas Layanan merupakan persepsi konsumen terhadap hasil teknis yang diberikan, proses dimana pelayanan yang telah diberikan, dan kualitas lingkungan fisik di mana jasa tersebut diberikan.

Kotler dan Keller (2016:442) mengidentifikasi lima dimensi (ukuran) penentu Kualitas Layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Kepercayaan (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016:231), Kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kotler dan Keller (2016:225), Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan (*trust*) menurut Firmansyah (2019:55), dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara

hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada kepercayaan (*trust*).

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok. Kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:231), dimensi dan indikator untuk variabel kepercayaan adalah *benevolance*, *competence*, *integrity*, dan *honesty*.

Harga (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), terdapat empat komponen utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diperkenalkan oleh McCarthy adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Satu-satunya komponen dari bauran pemasaran yang menghasilkan laba untuk perusahaan adalah harga (*price*). Harga menurut Kotler dan Keller (2016:483), *price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs*. Menurut Kotler dan Keller (2016:483), keputusan penetapan harga sangat kompleks dan mempertimbangkan banyak faktor, seperti kondisi perusahaan, konsumen, tingkat persaingan, dan pemasaran. Selain itu, penetapan harga juga harus konsisten dengan strategi pemasaran dan target pasar serta posisi merek (*brand position*) perusahaan.

Indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong (2017:308) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, kesesuaian harga dan manfaat, dan daya saing harga.

Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensi rasional. Semakin tinggi konsumen memberikan peringkat merek perusahaan dalam hal kepuasan dan loyalitas, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelanjaan terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) terdapat 5 indikator Kepuasan Konsumen yaitu: kesetiaan konsumen, berbicara dengan baik, membeli lebih banyak, bersedia membayar lebih, dan memberikan ide ke perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk mempelajari hubungan kausalitas dalam mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependent yang akan terkena pengaruh. Objek dalam penelitian ini adalah Perusahaan Jasa Konstruksi PT MDK. Subjek penelitian ini adalah konsumen Perusahaan Jasa Konstruksi PT MDK yang sudah dan masih menjadi konsumen selama lebih dari 1 tahun terakhir yang berdomisili di Kota Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bogor, dan Depok. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga. Untuk Variabel tidak bebasnya adalah Kepuasan Konsumen. Dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *tools google form* kepada para responden pengguna jasa Perusahaan Jasa Konstruksi PT MDK.

Peneliti akan mengumpulkan 30 responden untuk sampel uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara itu untuk uji lainnya akan dikumpulkan 127 responden. Pertanyaan dalam kuesioner ini adalah dalam bentuk tertutup dimana responden memberikan tanggapan yang terbatas pada jawaban yang sudah ditentukan. Di dalam pertanyaan-

pertanyaan tersebut terdapat jawaban yang sudah ditentukan. Sehingga data yang didapat relevan yang sesuai dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Pengujian analisa yang dilakukan adalah:

1. Pengujian Statistic Deskriptif Statistic deskriptif memberikan gambaran tentang suatu data. Pada penelitian ini statistic deskriptif digunakan untuk mengetahui ROA, CR, DER dan DPR pada perusahaan yang terdaftar di BEI. Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, mean, dan standard deviasi.

2. Analisis Data Responden

Untuk melihat profil usia, pada survei ini dilakukan pengelompokan responden kedalam 4 kelompok usia dengan rekapitulasi sebagai berikut.

Tabel 1 Kelompok Usia Responden

| Kelompok Usia |
|---------------|
| 15 – 20 tahun |
| 21 – 25 tahun |
| 26 – 30 tahun |
| > 30 tahun |
| Total |

3. Uji Asumsi Klasik Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal.

b. Uji Autokorelasi, bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode t-1(sebelum).

c. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

d. Uji Heteroskedastisitas, yaitu suatu pengujian untuk melihat apakah data mempunyai varian yang sama (homogen) atau

data mempunyai varian yang tidak sama (heterogen).

4. Regresi Linear Ganda Dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian terbukti signifikan atau tidak signifikan, dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Model : } KP = b_0 + b_1 KLi,t + b_2 Ki,t + b_3 Hi,t + e$$

5. Pengujian model dan hipotesis

a. Uji koefisien determinasi (R²) Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji nilai F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

c. Uji nilai t

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

| No. | Variabel | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan |
|-----|----------|----------------------------------|------------|
| 1 | X1.1 | 0.873 | Valid |
| 2 | X1.2. | 0.799 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0.684 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0.721 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0.892 | Valid |
| 6 | X1.6 | 0.792 | Valid |
| 7 | X1.7 | 0.827 | Valid |
| 8 | X1.8 | 0.811 | Valid |
| 9 | X1.9 | 0.629 | Valid |

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan

| No. | Variabel | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan |
|-----|----------|----------------------------------|------------|
| 1 | X2.1 | 0.804 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0.839 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0.828 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0.745 | Valid |

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Harga

| No. | Variabel | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan |
|-----|----------|----------------------------------|------------|
| 1 | X3.1 | 0.895 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0.936 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0.937 | Valid |
| 4 | X3.4 | 0.943 | Valid |
| 5 | X3.5 | 0.909 | Valid |
| 6 | X3.6 | 0.892 | Valid |

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

| No | Variabel | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan |
|----|----------|----------------------------------|------------|
| 1 | Y.1 | 0.796 | Valid |
| 2 | Y.2 | 0.897 | Valid |
| 3 | Y.3 | 0.719 | Valid |
| 4 | Y.4 | 0.785 | Valid |
| 5 | Y.5 | 0.689 | Valid |

Berdasarkan tabel, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variable kualitas layanan, kepercayaan, harga, dan kepuasan konsumen mempunyai nilai sig. 0,000. Menurut metode validitas bivariate pearson, jika nilai sig. < 0,05 maka data dapat dinyatakan valid. Sehingga seluruh pernyataan variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------|------------------|-----------------|
| Kualitas Layanan | 0.943 | Sangat reliabel |
| Harga | 0.914 | Sangat reliabel |
| Kepercayaan | 0.976 | Sangat reliabel |

| | | |
|-------------------|-------|-----------------|
| Kepuasan Konsumen | 0.911 | Sangat reliabel |
|-------------------|-------|-----------------|

Berdasarkan tabel, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variable kualitas layanan, kepercayaan, harga, dan kepuasan konsumen mempunyai nilai sig. 0,000. Menurut metode reliabilitas, jika nilai sig. >0,8 maka data dapat dinyatakan reliabel. Sehingga seluruh pernyataan variabel dinyatakan sangat reliabel.

2. Analisis Data Responden

a. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 7 Hasil Persentase Responden

| Kelompok Usia | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| 15 – 20 tahun | 1 | 0.8 |
| 21 – 25 tahun | 8 | 6.3 |
| 26 – 30 tahun | 27 | 21.3 |
| > 30 tahun | 91 | 71.7 |
| Total | 127 | 100 |

Rentang usia tertinggi responden adalah > 30 tahun dengan persentase 71.7% dan terdapat perbedaan cukup signifikan sebesar 50.4% pada rentang 26 - 30 tahun dan hanya terdapat 6.3% pada rentang 21 – 25 tahun. Pada rentang usia 15-20 tahun hanya terdapat 0.8% yang mengisi cukup dimaklumi mengingat mayoritas pengguna jasa adalah profesional di perusahaan yang memiliki usia produktif diatas 20 tahun.

b. Profil Responden Berdasarkan Kelamin

Tabel 8 Hasil Persentase Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki - laki | 80 | 63 |
| Perempuan | 47 | 37 |
| Total | 127 | 100 |

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan mencapai angka mayoritas yaitu 63.% dan tersisa 37% atau setara dengan 47 responden berjenis kelamin perempuan dan 80 responden berjenis kelamin laki – laki.

c. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 9 Hasil Persentasi Jenis Pekerjaan Responden

| Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|--|-----------|----------------|
| Karyawan/Staff Perusahaan | 47 | 37 |
| Mitra bisnis/Rekanan (Architect/Interior Design) | 30 | 23.6 |
| Pemilik rumah/Pemilik perusahaan | 50 | 39.4 |
| Total | 127 | 100 |

Responden terbanyak merupakan Pemilik rumah/Pemilik perusahaan dengan persentase sebesar 39.4% dan dilanjutkan Karyawan/Staff dengan persentase 37% dengan hanya berbeda sedikit yaitu 2%, dimana Perusahaan Jasa Konstruksi yang lebih fokus ke enduser/customer/owner sehingga memiliki persentase konsumen yang lebih tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov

| Asymp Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|-----------------------|------------|
| 0.098 | Normal |

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel Dependen | Variabel Independen | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-------------------|---------------------|-----------|------|---------------------------------|
| Kepuasan Konsumen | Kualitas Layanan | 0.15 | 6.66 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| | Harga | 0.22 | 4.43 | |
| | Kepercayaan | 0.24 | 4.13 | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| en | | | | |
|----|--|--|--|--|

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka nilai *tolerance* mendekati ke angka 1 dan angka VIF dibawah angka 10. Maka dapat disimpulkan data responden tidak terjadi multikolinearitas dan bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel Dependen | Variabel Independen | Sig. | Keterangan |
|-------------------|---------------------|-------|-----------------------------------|
| Kepuasan Konsumen | Kualitas Layanan | 0.352 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| | Harga | 0.203 | |
| | Kepercayaan | 0.406 | |

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka nilai *sig.* pada semua variabel independen berada di atas 0.05. Maka dapat disimpulkan data responden tidak terjadi heteroskedastisitas dan bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4. Uji Regresi Berganda

a. Uji F

Tabel 13 Hasil Uji F

| F | Sig. |
|--------|-------|
| 523.77 | 0.000 |

Berdasarkan hasil pada tabel 13, nilai Sig F (0,000) ≤ α (0,05), maka Ho ditolak dimana berarti model regresi signifikan dan dapat digunakan dalam penelitian kepuasan konsumen.

b. Uji t

Tabel 14 Hasil uji t

| Model | Unstandardized Coefficients B | Sig. |
|------------------|-------------------------------|-------|
| (Constant) | 4.026 | 0.000 |
| Kualitas Layanan | 0.129 | 0.000 |
| Harga | 0.153 | 0.004 |
| Kepercayaan | 0.354 | 0.000 |

Berdasarkan hasil tabel 14 disimpulkan:

- (1) Uji Hipotesa 1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Konstruksi PT MDK

Ho1: $\beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan konsumen)

Ha1: $\beta_1 > 0$ (terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan konsumen)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai hasil t sig bernilai 0.000/2 lebih kecil dibandingkan dengan α dimana α bernilai 0.05 dan β_1 memiliki nilai positif 0.129 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa Perusahaan Jasa Konstruksi PT MDK.

- (2) Uji Hipotesa 2: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Konstruksi PT MDK

Ho2: $\beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh positif Harga terhadap Kepuasan konsumen)

Ha2: $\beta_2 > 0$ (terdapat pengaruh positif Harga terhadap Kepuasan konsumen)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai hasil t sig bernilai 0.004/2 lebih kecil dibandingkan dengan α dimana α bernilai 0.05 dan β_1 memiliki nilai positif 0.153 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa konstruksi PT MDK.

- (3) Uji Hipotesa 3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Konstruksi PT MDK

Ho3: $\beta_3 = 0$ (tidak ada pengaruh positif Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen)

Ha3: $\beta_3 > 0$ (terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai hasil t sig bernilai 0.000/2 lebih kecil dibandingkan dengan α dimana α bernilai 0.05 dan β_1 memiliki nilai positif 0.354 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan kepercayaan memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perusahaan Jasa Konstruksi PT MDK.

- c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| R | R square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0.963 | 0.927 | 0.926 |

Nilai R^2 pada penelitian ini terletak diantara 0 dan 1 dengan nilai sebesar 0,927 dimana kepuasan konsumen pengguna jasa PT MDK dipengaruhi sebesar 92.7% oleh variabel Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan. Sedangkan tersisa 8.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Kualitas Layanan terhadap Proses Kepuasan Konsumen Penggunaan Jasa Konstruksi PT MDK

Kualitas Layanan yang diberikan oleh Jasa Konstruksi PT MDK mempengaruhi kepuasan konsumen penggunaan jasa. Hal ini diperkuat dengan hasil uji T dimana nilai sigma 0.000/2 variabel Kualitas Layanan lebih kecil dibandingkan nilai sigma alpha 0.05 yang berarti pengaruh Kualitas Layanan adalah signifikan terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa. Tingkat signifikansi ini bernilai positif 0.129 sehingga semakin meningkatnya kualitas variabel Kualitas Layanan maka akan semakin meningkat juga peluang kepuasan konsumen menggunakan Jasa Konstruksi PT MDK. Berdasarkan hasil tersebut, *strength* Jasa Konstruksi PT MDK pada variabel Kualitas Layanan ini terlihat pada indikator kedelapan terkait kepuasan mudah diterima dan indikator tujuh yaitu memberikan Kualitas Layanan yang baik. Dengan tetap melakukan pengembangan variasi layanan yang lebih sederhana lagi disertai dengan perbaikan Kualitas Layanan kepada konsumen seperti melalui *loyalty* program, peningkatan kinerja tim pekerja dalam hal ketepatan waktu pekerjaan sesuai yang telah dijanjikan,

komunikasi yang semakin ramah diharapkan dapat meningkatkan indikator ini kedepannya.

2. Kepercayaan terhadap Proses Kepuasan Konsumen Penggunaan Jasa Konstruksi PT MDK

Responden secara rata-rata menghasilkan jawaban setuju dan sangat setuju. Mayoritas responden setuju bahwa kepercayaan yang ditawarkan oleh Perusahaan Jasa Konstruksi PT MDK mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil uji T dimana nilai sigma $0.000\frac{1}{2}$ variabel harga lebih kecil dibandingkan nilai sigma alpha 0.05 yang berarti pengaruh kepercayaan adalah signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tingkat signifikansi ini bernilai positif 0.354 sehingga semakin meningkatnya kualitas variabel kepercayaan maka akan semakin meningkat juga peluang kepuasan konsumen pengguna Jasa Konstruksi Perusahaan PT MDK. Berdasarkan hasil tersebut, semua indikator masih memiliki ruang yang luas untuk dilakukan *improvement*. Indikator dengan nilai terbaik adalah indikator 1 terkait Saya berminat menggunakan Jasa Konstruksi PT MDK karena dapat dipercaya dalam bertransaksi. Hal ini dapat ditingkatkan dengan memberikan pelayanan dan edukasi terhadap konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Indikator terburuk terdapat pada indikator 5 terkait Saya berminat menggunakan Jasa Konstruksi PT MDK karena memiliki reputasi yang baik di mana masih masuk pada area sangat setuju. Dengan meningkatkan hasil pekerjaan dan kualitas pekerja dan transparansi dalam proses dan metode pekerjaan yang dilakukan diharapkan dapat semakin meningkatkan reputasi yang baik dari PT MDK.

3. Harga terhadap Proses Kepuasan Konsumen Penggunaan Jasa Konstruksi PT MDK

Responden setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Perusahaan Jasa Konstruksi PT MDK mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil uji T dimana

nilai sigma $0.004\frac{1}{2}$ variabel harga lebih kecil dibandingkan nilai sigma alpha 0.05 yang berarti pengaruh harga adalah signifikan terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa. Tingkat signifikansi ini bernilai positif 0.153 sehingga semakin meningkatnya kualitas variabel harga maka akan semakin meningkat juga peluang kepuasan konsumen pengguna Jasa Konstruksi Perusahaan PT MDK. Berdasarkan hasil tersebut, *strength* PT MDK pada variabel harga ini terlihat pada indikator ke tiga terkait Jasa Konstruksi PT MDK menawarkan jenis jasa pekerjaan dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh Indikator keempat tentunya harus dijaga mengingat hal ini berkaitan dengan kepercayaan konsumen yang mana dapat ditingkatkan melalui penyampaian informasi kepada konsumen secepat mungkin sebelum jasa dijalankan agar semua memiliki persepsi yang serupa. Sedangkan indikator keyakinan kualitas ini dapat ditingkatkan melalui optimalisasi layanan kepada semua konsumen, jangan sampai harga yang dibayarkan ini tidak memberikan kualitas yang baik dan bisa berdampak pada *repeat order* kedepannya. Disamping itu, ranah terbaik untuk dilakukan perbaikan pada variabel harga ini adalah indikator 1 terkait persepsi Harga Pelayanan Perusahaan Jasa Konstruksi PT MDK terjangkau. Dengan melalui penawaran pekerjaan dengan memberikan beberapa alternatif item material yang digunakan dan fungsi dan kelebihan dan kekurangan masing-masing diharapkan dapat memberikan persepsi yang lebih baik dan mengikuti kemampuan finansial dari setiap Konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya pada hasil dan pembahasan, maka kesimpulannya adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Saran

Saran- Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Untuk Kualitas Layanan, sebaiknya PT MDK di Jakarta dan Jabodetabek memberikan Kualitas Layanan yang lebih baik kepada konsumen agar konsumen merasa lebih puas. Dalam hal ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai layanan-layanan yang dapat ditawarkan oleh pesaing yang diadopsi untuk dikembangkan menjadi layanan tambahan perusahaan kedepannya.
- b. Untuk harga, sebaiknya PT MDK di Jakarta dan Jabodetabek memberikan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen agar konsumen merasa lebih puas. Dalam hal ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai harga-harga layanan yang ditawarkan pesaing.
- c. Untuk kepercayaan, sebaiknya PT MDK di Jakarta dan Jabodetabek meningkatkan atau setidaknya mempertahankan kualitasnya agar konsumen semakin percaya dan merasa puas. Misalnya dengan memberikan edukasi dan berbagai pilihan penggunaan material yang disesuaikan dengan kemampuan dan keinginan konsumen yang berbeda dengan pesaing.
- d. Untuk kepuasan konsumen, sebaiknya PT MDK di Jakarta dan Jabodetabek harus selalu meningkatkan kualitas produk/jasa dan layanannya agar mempertahankan konsumen yang sudah puas terhadap kualitas produk/jasa dan layanan PT MDK, sehingga konsumen yang sudah loyal akan tetap loyal dan mampu mendatangkan konsumen-konsumen baru. Selain itu, PT MDK sebaiknya mengevaluasi lebih lanjut mengenai metode pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen agar lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Antaranews, Kebutuhan rumah masyarakat tak surut meski pandemi masih melanda, diakses 23 Agustus 2023, <https://www.antaranews.com/berita/2706181/kebutuhan-rumah-masyarakat-tak-surut-meski-pandemi-masih-melanda>
- [2] Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Penerbit Qiana Media.
- [3] Ghozali, Imam. (2016), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8, Semarang: Universitas Diponegoro
- [4] Ghozali, Imam. (2018), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [5] Ghozali, Imam & Latan, Hengky (2017), Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [6] Kementerian Keuangan Republik Indonesia 2022, Kementerian Keuangan Republik Indonesia, diakses 23 Agustus 2023. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-banjarmasin/baca-artikel/14769/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.html>
- [7] Kompas, Tren perumahan terus membaik, diakses 23 Agustus 2023, <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/01/21/tren-perumahan-terus-membaik>
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17th Edition)*. Pearson, London.

- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18e Global Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 Global Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [11] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [12] Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (13th Edition)*. New York: McGraw-Hill Education.
- [13] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (Fall 1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- [14] Rangkuti, F. (2017). Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus, *Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Tjiptono, Fandy (2017). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi
- [16] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (Seventh Edition)*. New York: McGraw-Hill Education.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN