

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA VIA ANEKA TEKNIK DI KOTA PADANG

Michael Jonathan Hia, Zeshasina Rosha

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email : michaeljonathanhia@gmail.com, zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat bersaing di pasar untuk mengejar pertumbuhan yang baik dalam jangka panjang. Salah satu peluang usaha yang menjanjikan adalah bidang jasa pendingin ruangan (*Air Conditioner*). Saat ini kondisi cuaca panas semakin meningkat di Indonesia khususnya Kota Padang, sehingga mungkin diperlukannya AC yang berguna untuk mendinginkan suhu ruangan. Tingginya tingkat penggunaan AC di perkotaan menjadi bukti bahwa jasa servis AC mempunyai peluang usaha yang sangat besar sehingga semakin banyak pula pengusaha yang melakukan usaha di bidang jasa ini dengan kualitas yang berbeda-beda. Via Aneka Teknik merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa servis AC di Kota Padang, Sumatera Barat. Seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan lain di bidang jasa servis AC di Kota Padang, berdampak terjadinya penurunan jumlah pelanggan Via Aneka Teknik dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2020 jumlah pelanggan yang menggunakan jasa servis AC Via Aneka Teknik sebanyak 704 pelanggan. Tahun 2021 mengalami peningkatan jumlah pelanggan dengan total 770 pelanggan. Pada tahun 2022 mengalami penurunan jumlah pelanggan dibandingkan tahun 2020 dan 2021, dengan total sebanyak 611 pelanggan. Pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali dibanding dengan tahun sebelumnya dengan jumlah pelanggan sebanyak 517 pelanggan. Fenomena ini menjadi sebuah topik yang menarik untuk dibahas. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan jasa servis AC memperoleh informasi mengenai pelayanan jasa sehingga dapat memahami pentingnya upaya meningkatkan kualitas dalam mencapai kepuasan pelanggan.

[1] Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran dan salah satu tujuan penting bisnis. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kepuasan pelanggan dapat berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dalam jangka pendek dan panjang. Kualitas pelayanan menurut pandangan Albrecht dan Zemke dalam [2] merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia penyedia layanan, strategi dan pelanggan. Harga menurut [3] adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas manfaat ketika memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut [4] kepercayaan adalah persepsi dan perasaan bahwa pelanggan harus mempercayai suatu produk dan digunakan oleh penyedia layanan sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan untuk mengetahui tingkat capaian responden (TCR) [5], *Smart-PLS* digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan prosedur *Measurement Model Assessment* (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji *R Square*, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment* (SMA) [6]. Pelanggan servis AC Via Aneka Teknik di Kota Padang dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Sampel diambil sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sample dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang dikenal sebagai *purposive sampling*. [7] Kriteria yang di pakai yaitu pelanggan yang menggunakan jasa layanan Via Aneka Teknik minimal 2 kali

dan berdomisili di Kota Padang, serta berusia diatas 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structural Model Assessment* (SMA). Pengujian hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* yang diperoleh untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas. [6] Untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel laten lainnya dapat dilihat dari *T Statistics* dan *P Values*. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistics* > 1,96 dan *P values* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistics* < 1,96 dan *P values* > 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

Tabel 1 : Indirect Effect

	Original Sampel	T Statistik	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,350	4,201	0,000	Diterima
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,445	5,366	0,000	Diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,182	1,405	0,161	Ditolak

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki *original sampel* 0,350 (bertanda positif), *T statistics* 4,201 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H1 diterima). Selanjutnya harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki *original sample* 0,445 (bertanda positif), *T statistics* 5,366 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H2 diterima). Terakhir kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

memiliki *original sample* 0,182 (bertanda positif), *T statistics* 1,405 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,161 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (H3 ditolak).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- [2] Mulyawan, D. R. (2016). *Birokrasi Dan Pelayanan Publik*.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- [4] Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT FIGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- [5] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- [6] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed)*.
- [7] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.