

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengamanan pada PT Satria Setia Sejahtera Muda

Sitti Ismayanti Malasulastri¹, Ani Nuraini², dan Tina Rosa³

^{1,2,3}Universitas Respati Indonesia, Jakarta

Email: ismayantii46@gmail.com

Abstrak

PT Satria Setia Sejahtera Muda merupakan perusahaan jasa pengamanan yang memiliki pangsa pasar yang luas di Indonesia. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan penentuan harga yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan korelasional. Populasi penelitian adalah seluruh unit usaha yang telah menjalin kerja sama dengan PT Satria Setia Sejahtera Muda sebanyak 103 unit usaha. Sampel penelitian adalah 82 unit usaha yang dipilih secara acak dengan menggunakan teknik simple random sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didasari nilai F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel, menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengamanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kepercayaan pelanggan, memperbaiki kualitas pelayanan, dan menetapkan harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, jasa pengamanan

Abstract

PT Satria Setia Sejahtera Muda is a security services company with a wide market share in Indonesia. Customer satisfaction is a primary factor influencing the company's sustainability. This study aims to analyze the extent to which trust, service quality, and price influence customer satisfaction. This research aims to provide strategic recommendations for the company to increase customer satisfaction by improving trust, service quality, and setting competitive prices. This study employed a quantitative method with a descriptive and correlational research design. The research population was all business units that had collaborated with PT Satria Setia Sejahtera Muda, totaling 103 business units. A random sample of 82 business units was selected using simple random sampling. Research data was collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability. Multiple linear regression analysis was the data analysis technique used. The results showed that trust had no significant effect on customer satisfaction levels, and service quality also had no significant effect on customer satisfaction. However, the variable price had a significant impact on customer satisfaction. Furthermore, the analysis results showed that trust, service quality, and price collectively had a very significant effect on customer satisfaction. The F-calculated value, significantly larger than the F-table value, supports the hypothesis of a significant influence. The study concludes that trust, service quality, and price are key factors influencing customer satisfaction in security services companies. Therefore, the company needs to focus on improving customer trust, improving service quality, and setting competitive prices to increase customer satisfaction.

Keywords : trust, service quality, price, customer satisfaction, security services

PENDAHULUAN

Industri jasa pengamanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Data Kepolisian Republik Indonesia tahun 2022 menunjukkan peningkatan jumlah Badan Usaha Jasa Pengamanan (BUJP) dan personel satpam. Pada tahun 2022, terdapat 5.670 BUJP, naik 2.500 dari tahun sebelumnya. Jumlah personel satpam juga meningkat menjadi 856.002 orang pada tahun 2022, naik 596 dari tahun 2021. Peningkatan ini dipicu oleh pertumbuhan industri di area perkotaan serta peningkatan kekuatan pengamanan. Perusahaan jasa pengamanan adalah perusahaan yang menyediakan jasa keamanan menggunakan tenaga pengamanan yang terlatih dan berkualifikasi. Perkembangan jasa pengamanan yang pesat ini harus diimbangi dengan peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup para anggota keamanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan anggota satpam/security, karena perkembangan usaha jasa pengamanan tidak bisa dipisahkan dari usaha untuk meningkatkan kualitas hidup serta kesejahteraan petugas satpam.

Kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi untuk permintaan jasa pengamanan, seiring dengan peningkatan kriminalitas sehingga masyarakat membutuhkan akan rasa aman dan nyaman. Permintaan yang tinggi untuk jasa pengamanan menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan perlindungan yang andal. Perusahaan jasa pengamanan seperti PT Satria Setia Sejahtera Muda menawarkan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan keamanan yang berbeda-beda. Layanan jasa pengamanan yang disediakan oleh perusahaan ini melibatkan petugas pengamanan yang terlatih dan berpengalaman, yang menjamin kualitas layanan yang tinggi. Perusahaan ini menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan pengawasan dan memberikan pelayanan terbaik kepada semua pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengamanan PT Satria Setia Sejahtera Muda harus memperhatikan dan merespons permintaan ini dengan memberikan layanan yang memuaskan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebelum ditawarkan kepada konsumen, seluruh jasa pengamanan yang disediakan oleh PT Satria Setia Sejahtera Muda telah melalui pelatihan dan memperoleh sertifikasi. Sertifikasi

ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Dengan adanya sertifikasi, PT Satria Setia Sejahtera Muda tidak hanya berkomitmen pada kualitas produk, namun juga berupaya memberikan layanan prima kepada konsumen. Namun, dalam praktiknya, perusahaan seperti PT Satria Setia Sejahtera Muda mungkin mengalami tantangan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Misalnya, kepercayaan konsumen mungkin tidak terbentuk dengan cepat atau mungkin cepat rusak jika tidak dipelihara dengan baik.

Kualitas pelayanan meliputi seluruh aspek produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, mencakup fitur, fungsionalitas, dan kemampuan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan [1]. Kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan memiliki korelasi positif dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, dalam implementasinya, perusahaan seringkali menghadapi tantangan dalam mempertahankan standar kualitas hubungan yang optimal.

Harga merupakan besaran moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, termasuk layanan keamanan. Dalam konteks persaingan bisnis jasa pengamanan, harga menjadi faktor determinan dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, PT Satria Setia Sejahtera Muda dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanannya agar dapat memberikan nilai tambah yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Dalam hal ini, PT Satria Setia Sejahtera Muda dan PT Nusantara Jaya Bhakti merupakan dua perusahaan yang bersaing di pasar jasa pengamanan. Berdasarkan harga jasa pengamanan, kedua perusahaan menawarkan harga yang relatif kompetitif, namun terdapat perbedaan pada komponen-komponen pembentuk harga dimana perusahaan PT Satria Setia Sejahtera Muda menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan PT Nusantara Jaya Bhakti yaitu sebesar Rp. 7.602.000 dibandingkan dengan Rp. 7.930.000.

Berdasarkan total penjualan jasa pengamanan diketahui PT Satria Setia Sejahtera Muda tahun 2022 – 2023 mengalami peningkatan, pada tahun 2023 total penjualan

yang menggunakan jasa pengamanan lebih besar dari total tahun 2022. Sehingga melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor jasa pengamanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan

Kepercayaan pada perusahaan jasa adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka [1].

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang sebenarnya mereka rasakan setelah menerima layanan tersebut [2].

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan dalam sebuah transaksi jual beli untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan[3].

Kepuasan Pelanggan

Churchill & Suprenant mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan.

Hipotesis

Berikut ini yaitu hipotesis yang penulis akan gunakan pada penelitian ini:

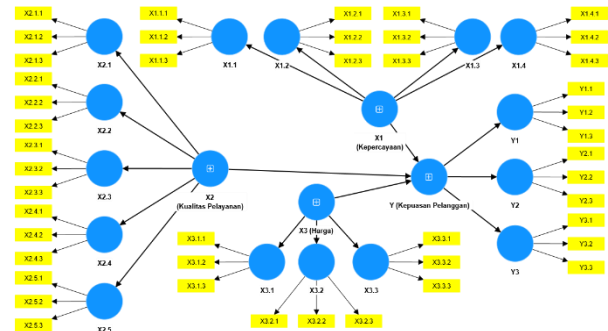
1. H₁: Ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan
2. H₂: Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
3. H₃: Ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan
4. H₄: Ada pengaruh signifikan kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 103 orang dan diambil sebanyak 82-unit usaha pelanggan jasa pengamanan PT Satria Setia Sejahtera Muda. Jumlah tersebut didapatkan menggunakan metode *simple random sampling* melalui perhitungan rumus *Slovin*. Pengumpulan data terkait permasalahan penelitian ini

dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 45 item pernyataan dan diolah dibantu *software* SmartPLS 4. Dalam hal ini peneliti menggunakan the two-stage approach atau pendekatan dua langkah.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pendekatan dua tahap terdiri dari dua langkah, tujuan tahap pertama adalah memperoleh skor variabel laten untuk konstruk orde pertama. Pada tahap kedua, skor konstruk orde pertama dijadikan sebagai variabel manifes konstruk orde kedua.

Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity Model I dan II

Varia bel	Dimensi	Indika tor	P Value Mod el I	P Value Mode l II
Kepercayaan (X1)				
Kejujuran (X1.1)		X1.1.1	0,000	0,000
		X1.1.2	0,000	
		X1.1.3	0,000	
Integritas (X1.2)		X1.2.1	0,000	0,000
		X1.2.2	0,000	
		X1.2.3	0,000	
Kemampuan (X1.3)		X1.3.1	0,000	0,000
		X1.3.2	0,000	
		X1.3.3	0,000	
Kebaikan Hati (X1.4)		X1.4.1	0,000	0,000
		X1.4.2	0,000	
		X1.4.3	0,001	
Kualitas Pelayanan (X2)				
Keandalan (X2.1)		X2.1.1	0,000	0,000
		X2.1.2	0,000	
		X2.1.3	0,000	
Daya Tanggap (X2.2)		X2.2.1	0,000	0,000
		X2.2.2	0,000	
		X2.2.3	0,006	
Jaminan (X2.3)		X2.3.1	0,000	0,000
		X2.3.2	0,000	
		X2.3.3	0,000	
Empati (X2.4)		X2.4.1	0,000	0,000
		X2.4.2	0,000	

Varia bel	Dimensi	Indika tor	P Value Mod el I	P Value Mode l II
Kepercayaan (X1)	Bukti Langsung (X2.5)	X2.4.3	0,000	0,000
		X2.5.1	0,000	
		X2.5.2	0,001	
		X2.5.3	0,006	
Harga (X3)	Harga Kompetitif (X3.1)	X3.1.1	0,000	0,000
		X3.1.2	0,000	
		X3.1.3	0,000	
	Kesesuaian Harga dengan Harga Pasar (X3.2)	X3.2.1	0,000	0,000
		X3.2.2	0,000	
		X3.2.3	0,000	0,000
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas (X3.3)	X3.3.1	0,000	
		X3.3.2	0,000	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian Harapan (Y1)	Y1.1	0,000	0,000
		Y1.2	0,000	
		Y1.3	0,000	
	Minat Berkunjung Kembali (Y2)	Y2.1	0,000	0,000
		Y2.2	0,000	
		Y2.3	0,000	
	Kesediaan Merekomendasika n (Y3)	Y3.1	0,000	0,000
		Y3.2	0,000	
		Y3.3	0,000	

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa semua item pernyataan tiap-tiap Dimensi Kesesuaian Harapan (Y1), Minat Berkunjung Kembali (Y2) dan Kesediaan Merekomendasikan (Y3) memiliki nilai p values < 0,05, maka semua item pernyataan tiap-tiap Dimensi Kesesuaian Harapan (Y1), Minat Berkunjung Kembali (Y2) dan Kesediaan Merekomendasikan (Y3) dinyatakan valid konvergen[4].

Discriminant Validity

Tabel 2 Hasil Uji Discriminant Validity Fornell Larcker Criterion Model I

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	Y1	Y2	Y3
X1.1	0,71														
1	5														
X1.2	0,44	0,77													
2	7	1													
X1.3	0,50	0,39	0,74												
3	9	1	5												
X1.4	0,49	0,27	0,23	0,69											
4	2	8	7	7											
X2.1	0,54	0,56	0,46	0,35	0,79										
1	9	2	9	2	7										
X2.2	0,44	0,53	0,52	0,22	0,56	0,72									
2	4	2	4	5	7	9									
X2.3	0,57	0,46	0,57	0,49	0,51	0,43	0,73								
3	6	8	1	2	4	1	4								
X2.4	0,53	0,45	0,56	0,27	0,52	0,43	0,52	0,75							
4	9	4	2	0	0	5	4	4							
X2.5	0,48	0,50	0,29	0,35	0,38	0,40	0,20	0,22	0,71						
5	1	3	0	1	9	4	7	3	8						
X3.1	0,49	0,43	0,47	0,24	0,37	0,45	0,38	0,35	0,38	0,76					
1	5	6	3	4	7	3	3	7	0	5					
X3.2	0,46	0,34	0,40	0,30	0,40	0,38	0,44	0,55	0,26	0,58	0,77				
2	7	0	7	9	0	8	4	4	2	1	1				
X3.3	0,48	0,51	0,43	0,35	0,28	0,35	0,51	0,39	0,52	0,64	0,53	0,81			
3	3	6	0	8	1	8	9	6	1	6	0				
Y1	0,56	0,46	0,44	0,35	0,44	0,51	0,53	0,50	0,25	0,65	0,71	0,53	0,84		
1	3	6	1	7	8	4	3	4	0	7	2	9	4		
Y2	0,51	0,52	0,39	0,19	0,49	0,46	0,45	0,54	0,34	0,65	0,70	0,48	0,72	0,78	
3	9	0	5	2	8	6	2	3	9	3	1	4	0		
Y3	0,41	0,34	0,24	0,26	0,20	0,28	0,36	0,30	0,46	0,61	0,58	0,65	0,54	0,59	0,79
1	9	7	9	0	6	9	8	5	7	3	5	5	8	4	

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Tabel 3 Hasil Uji Discriminant Validity Fornell Larcker Criterion Model II

	X1	X2	X3	Y
X1	0,739			
X2	0,862	0,736		
X3	0,662	0,649	0,851	
Y	0,637	0,655	0,850	0,866

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Dari kedua tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE (yang di bold) tiap-tiap dimensi lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan sudah terpenuhi[4].

Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Model I dan II

Dimensi	Composite Reliability (rho_c) Model I	Composite reliability (rho_c) Model II
Kejujuran (X1.1)	0,757	0,837
Integritas (X1.2)	0,814	
Kemampuan (X1.3)	0,789	
Kebaikan Hati (X1.4)	0,737	
Keandalan (X2.1)	0,839	0,869
Daya Tanggap (X2.2)	0,765	
Jaminan (X2.3)	0,777	
Empati (X2.4)	0,794	
Bukti Langsung (X2.5)	0,761	
Harga Kompetitif (X3.1)	0,807	
Kesesuaian Harga dengan Harga Pasar (X3.2)	0,814	
Kesesuaian Harga dengan Kualitas (X3.3)	0,851	
Kesesuaian Harapan (Y1)	0,882	0,899
Minat Berkunjung Kembali (Y2)	0,823	
Kesediaan Merekomendasikan (Y3)	0,836	

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Dari kedua tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai composite reliability tiap-tiap dimensi > 0,70, maka dapat disimpulkan tiap-tiap dimensi dinyatakan reliabel[4].

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model) R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,743	0,733

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Berda Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r square variabel Kepuasan

Pelanggan (Y) sebesar 0,743, hal tersebut menandakan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 74,3%, sehingga model dianggap kuat[4].

F-Square

Tabel 6 Hasil Uji F-Square

Kepuasan Pelanggan (Y)	
Kepercayaan (X1)	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,033
Harga (X3)	1,152

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai f square variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,000, hal tersebut menandakan bahwa Kepercayaan tidak memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai f square variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,033, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan berada pada kategori lemah. Nilai f square variabel Harga (X3) sebesar 1,152, hal tersebut menandakan bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan berada pada kategori kuat[4].

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Parsial

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 - > Y	0,020	0,009	0,139	0,140	0,889
X2 - > Y	0,165	0,190	0,129	1,279	0,201
X3 - > Y	0,736	0,723	0,099	7,427	0,000

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t statistik jalur X1 -> Y sebesar 0,140 dengan nilai P values sebesar 0,889 > 0,05, maka H1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t statistik jalur X2 -> Y sebesar 1,279 dengan nilai P values sebesar 0,201 > 0,05, maka H2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan nilai t statistik jalur X3 -> Y sebesar 7,427 dengan nilai P values sebesar 0,000 < 0,05, maka H3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap

kepuasaan pelanggan.

Uji Simultan

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Simultan

n	k	R ²	(n-k-1) x R ²	k x (1-R ²)	F Hitung	F Tabel
82	3	0,743	57,954	0,771	75,167	3,112

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa F hirung sebesar 75,167 > 3,112 (F tabel), maka H4 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Evaluasi Goodness of Fit

Tabel 9 Hasil Evaluasi GoF

	AVE	R Square
Kepercayaan (X1)	0,631	
Kualitas Pelayanan (X2)	0,623	
Harga (X3)	0,724	
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,749	0,743
Rata-Rata	0,682	0,743

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Nilai GOF = $\sqrt{\text{rata} - \text{rata AVE} \times \text{rata} - \text{rata R Square}}$

Nilai GOF = $\sqrt{0,682 \times 0,743}$

Nilai GOF = 0,712

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai GoF sebesar 0,712, hal tersebut menandakan bahwa performa gabungan antara outer model dan inner model dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GoF besar.

Uji Q-Square

Tabel 10. Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan (Y)	246,000	118,569	0,518

Sumber: Data Primer Peneliti (2024)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Q square variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,518 > 0, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) baik atau sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa Variabel Kepercayaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini didasari t statistik jalur X1 -> Y sebesar 0,140 dengan nilai P values sebesar 0,889 > 0,05, maka H1 ditolak, artinya

tidak terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa “kepercayaan bukan suatu hal yang dianggap penting dan mempengaruhi bagi terciptanya sebuah kepuasan pelanggan walaupun dapat menjadi nilai positif akan tetapi cenderung dikesampingkan oleh pelanggan atau konsumen”[5]. Kepercayaan biasanya merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan, namun ada beberapa alasan mengapa kepercayaan tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan diantaranya ekspektasi yang tidak terpenuhi, kualitas produk atau layanan, adanya pengalaman pelanggan yang negatif dan juga munculnya persaingan dan alternatif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa nilai t statistik jalur $X_2 \rightarrow Y$ sebesar 1,279 dengan nilai P values sebesar $0,201 > 0,05$, maka H_2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian “kualitas pelayanan tidak memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut didasari beberapa faktor diantaranya adanya ekspektasi yang berbeda dari pelanggan, adanya faktor eksternal seperti harga, produk, dan juga adanya perspektif subjektif”[6]. Beberapa kemungkinan yang ada di PT. Satria Setia Sejahtera Muda faktor-faktor eksternal yang berkontribusi mengapa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diantaranya 1) konteks situasional, dalam hal ini konsumen cenderung sedang tidak berada di titik nyaman seperti buru-buru, stress atau yang lainnya sehingga sebaik apapun pelayanan yang didapat tidak mampu memberikan kepuasan kepadanya. 2) kurang terlibatnya emosional, jika diukur secara hubungan emosional sebaik apapun pelayanan yang diberikan maka pelanggan tidak akan mendapatkan kepuasan. 3) kompetitor, hal ini adalah salah satu hal yang paling penting dimana adanya kompetitor yang mampu memberikan layanan yang menarik dan inovatif maka kualitas pelayanan yang diberikan mungkin tidak mampu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa nilai t statistik jalur $X_3 \rightarrow Y$ sebesar

7,427 dengan nilai P values sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Firm Dekorasi (Wedding Organizer)” dengan hasil penelitian “Variabel Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, serta adanya korelasi yang kuat antara Harga dan kepuasan konsumen”[7]. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dikarenakan beberapa faktor diantaranya perspektif nilai hal ini dikarenakan pelanggan sering membandingkan antara harga yang dikeluarkan dengan nilai yang mereka terima, harapan dan standar menjadi acuan biasanya konsumen akan berpatokan pada tingginya harga adalah kualitas barang/jasa yang baik dan begitu pula sebaliknya, daya beli yaitu dimana saat kemampuan atau daya beli berkurang namun kualitas dan harga sangat berbanding lurus atau bahkan kualitas melampaui, perbandingan dengan kompetitor.

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $75,167 > 3,112$, maka H_4 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen[5][8]. Dari kedua hasil penelitian tersebut maka cukup menjadi acuan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh pada kepuasan konsumen yang ada di PT. Satria Setia Sejahtera Muda. Perusahaan perlu memberikan perhatian yang seimbang terhadap ketiga variabel ini. Tidak hanya fokus pada salah satu aspek saja, tetapi perlu mengintegrasikan upaya untuk meningkatkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan memberikan harga yang kompetitif. Perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan preferensi pelanggan terhadap ketiga variabel tersebut. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi masing-masing segmen pasar.

Implikasi

Temuan ini memiliki implikasi bagi sisi perusahaan. Perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan dimensi-dimensi kepercayaan yang sudah baik. Misalnya, dengan meningkatkan transparansi informasi, konsistensi dalam kualitas produk/jasa, atau memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuan pelayanan pelanggan. Perusahaan juga perlu mengevaluasi kembali strategi pelayanan yang telah diterapkan. Fokus tidak hanya pada peningkatan kualitas pelayanan secara umum, tetapi juga pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang dinamis. Perusahaan harus lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan preferensi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memantau tren industri, melakukan analisis kompetitor, dan mengembangkan inovasi produk atau layanan yang relevan. Analisis yang cermat terhadap harga produk atau jasa yang ditawarkan juga diperlukan dengan mempertimbangkan harga pasar, biaya produksi, serta persepsi nilai pelanggan. Harga yang kompetitif harus didukung oleh kualitas produk atau jasa yang memadai. Pelanggan tidak akan puas dengan harga yang murah jika kualitas produk atau jasa yang diterima tidak memenuhi ekspektasi. Perusahaan juga dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan sensitivitas harga pelanggan. Pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga mungkin lebih tertarik pada produk atau jasa dengan harga yang lebih rendah, sementara pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga mungkin lebih memperhatikan kualitas dan fitur tambahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut (1) Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, (3) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan (4) Kepercayaan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan yang didapat oleh penulis, maka diajukan beberapa saran yaitu bagi perusahaan perlu mempertimbangkan dimensi-dimensi kepercayaan agar konsumen lebih puas baik sesudah/sebelum menjalin

kerjasama, citra perusahaan semakin baik dan pelanggan juga terpenuhi semua ekspektasinya, dan analisis yang cermat dalam menentukan harga produk atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 2. Pearson Education Limited.
- [2]. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono, Ed). Andi.
- [3]. Kertajaya, H. (2021). *Marketing* (Edisi 2) (Edisi 2). Kencana Media Grup.
- [4]. Haryono, S. (2016) *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- [5]. Rizkiana, C., Setyawan, Y. and Souisa, J. (2023) 'Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang)', *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), pp. 229–247.
- [6]. Budiarno, Udayana, I.B.N. and Lukitaningsih, A. (2022) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan', *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), pp. 226–233. Available at: <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>.
- [7]. Haryoko, U.B., Pasaribu, V.L.D. and Ardiyansyah (2020) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer)', *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 02(01), pp. 1–17. Available at: <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/point>.
- [8]. Prakoso, A.A. (2017) *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh.