

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN DATA**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

PT. Provices Indonesia adalah perusahaan Pengelolaan Aset yang didirikan pada tahun 2007. Provices memulai bisnis dengan menangani sebagian besar proyek kawasan Rasuna Epicentrum. Sejak 5 tahun yang lalu, perusahaan mulai memperluas jangkauannya dengan memperluas peluang atas pengelolaan properti lainnya sambil meningkatkan layanan untuk memenuhi tuntutan dan standar yang diinginkan klien guna memahami pasar dalam semua jenis bidang pengelolaan properti di nusantara (Ayu Rifka Sitoresmi, 2023).

Selama meningkatkan pelayanan dan solusi yang menyeluruh, Provices fleksibel mengembangkan strategi yang telah didiskusikan sebelumnya guna untuk memenuhi setiap kebutuhan, menjadi satu atau beragam pelayanan yang dibutuhkan dalam siklus aset manapun. Berbagai pelayanan terpadu dibentuk guna memenuhi kebutuhan khusus klien atau pelanggan seperti menyediakan nasehat atau pertimbangan, penilaian atau penetapan biaya, rencana penyerahan mulai dari pengoperasian bangunan, hubungan antar penyewa atau penghuni, pengelolaan parkir, pemeliharaan, pertamanan, kebersihan,

keamanan, staf administrasi atau resepsionis, sampai dengan manajemen keuangan (Ayu Rifka Sitoresmi, 2023).

Setiap investasi memiliki nilai penting, dan mimpi serta visi klien menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan kinerja unggul dengan cara mengoptimalkan nilai, menurunkan biaya, dan meningkatkan keuntungan dari aset klien. Baik sebagai investor, pengembang, penghuni, atau peritel, perusahaan ini siap memenuhi berbagai kebutuhan properti, termasuk untuk kantor, ritel, industri, perumahan, dan perhotelan (Ayu Rifka Sitoresmi, 2023).

Sebagai perusahaan yang memiliki banyak pengalaman di bidang pengelolaan properti, PT. Provinces Indonesia mempunyai kemampuan yang luar biasa untuk tetap menjaga dan mempertahankan harga pasar yang bersaing yang mengakibatkan tingkat keuntungan yang meningkat. Di dalam perusahaan juga memperagakan etika “People First” dan bekerja sebagai satuan yang kokoh dan selaras yang mewujudkan sebuah pekerjaan yang lancar dan kegiatan operasional yang terkoordinasi dengan sangat baik (Ayu Rifka Sitoresmi, 2023).

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Menjadi perusahaan Manajemen Aset secara nasional, menyeluruh, dan premium yang berfokus memberikan dampak luar biasa kepada setiap klien.

Misi :

- 1) Membantu setiap klien mengelola properti dan mengakselerasi kesuksesan.
- 2) Mengembangkan bisnis dengan cara mengembangkan sumber daya manusia.
- 3) Bertumbuh secara berkelanjutan dengan memuaskan pelanggan, memotivasi karyawan, meningkatkan proses, dan mengoptimalkan sumber daya.

## B. Analisis Data

### 1. Karakter Responden

Karakteristik dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pernah menggunakan jasa pengelolaan properti dari PT. Provinces Indonesia. Berikut karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 1 Karakter Responden**

Karakteristik		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	50	59%
	Perempuan	35	41%
Total			100 %
Usia	18-23 Tahun	75	88%
	26-35 Tahun	10	12%
	>40Tahun	0	0
Total			100 %

Pekerjaan	Pegawai	29	34%
	Negeri/Wiraswasta		
	Pegawai Negeri	28	33%
	Lainnya	28	33%
Total			100 %
pernah membeli dan menggunakan jasa pengelolaan properti dari PT. Provinces Indonesia.	Iya	85	100 %
	Tidak	-	-
Total			100 %

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan 2 sisi, jumlah responden (n) = 85, r table dengan (df) = n-2. Sehingga dalam pengujian ini didapatkan (df) = 85-2 = 83. Hasil r tabel yaitu sebesar 0,214.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,812	0,213	Valid
	X1.2	0,819	0,213	Valid
	X1.3	0,815	0,213	Valid
	X1.4	0,809	0,213	Valid
	X1.5	0,694	0,213	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,642	0,213	Valid
	X2.2	0,741	0,213	Valid

	X2.3	0,775	0,213	Valid
	X2.4	0,843	0,213	Valid
	X2.5	0,759	0,213	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,677	0,213	Valid
	X3.2	0,749	0,213	Valid
	X3.3	0,618	0,213	Valid
	X3.4	0,589	0,213	Valid
	X3.5	0,470	0,213	Valid
	X3.6	0,562	0,213	Valid
	X3.7	0,620	0,213	Valid
	X3.8	0,718	0,213	Valid
	X3.9	0,527	0,213	Valid
	X3.10	0,501	0,213	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,684	0,213	Valid
	Y.2	0,692	0,213	Valid
	Y.3	0,575	0,213	Valid
	Y.4	0,682	0,213	Valid
	Y.5	0,569	0,213	Valid
	Y.6	0,588	0,213	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua butir item pernyataan mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada keempat variabel tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crombach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,850	Reliabel
Harga	0,807	Reliabel
Promosi	0,806	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,725	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas seluruh variabel memiliki nilai *Crombach's Alpha*  $>0,70$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 3. Uji Asumsi Dasar

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89548582
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.035
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian  $>0,05$  (5%) maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.534	2.672		1.697	.094		
	Kualitas Pelayanan	.693	.068	.731	10.174	.000	.997	1.003
	Harga	.179	.073	.175	2.439	.017	.997	1.003
	Promosi	.065	.048	.097	1.349	.181	.997	1.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas ketiga variabel bebas memiliki nilai *tolerance* >0,10 yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,997, harga sebesar 0,997, dan promosi sebesar 0,997. Jika dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 yaitu kualitas pelayanan sebesar 1,003, harga sebesar 1,003, dan promosi sebesar 1,003 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

## b. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.365	1.644		1.439	.154
Kualitas Pelayanan	-.006	.042	-.016	-.147	.884
Harga	-.005	.045	-.013	-.119	.906
Promosi	-.017	.029	-.064	-.578	.565

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel memiliki signifikansi  $>0,05$ . Kualitas pelayanan sebesar 0,884, harga sebesar 0,906, dan promosi 0,565. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

5. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)**Tabel 4. 6 Hasil Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	421.423	3	140.474	37.702	.000 <sup>b</sup>
Residual	301.801	81	3.726		
Total	723.224	84			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian.



## 6. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.534	2.672		1.697	.094
Kualitas Pelayanan	.693	.068	.731	10.174	.000
Harga	.179	.073	.175	2.439	.017
Promosi	.065	.048	.097	1.349	.181

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,534 + 0,693 X_1 + 0,179 X_2 + 0,065 X_3 + e$$

Arti dari persamaan tersebut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,534. Konstanta tersebut memiliki nilai positif, yang menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) berada pada nilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan bernilai 4,534.

- b. Kualitas Pelayanan

Koefesien regresi yang menunjukkan kualitas pelayanan sebesar 0,693 menunjukkan adanya hubungan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan asumsi harga dan promosi tetap

(tidak berubah) maka jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

- c. Koefesien regresi yang menunjukkan harga sebesar 0,179 menunjukkan adanya hubungan positif harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan asumsi kualitas pelayanan dan promosi tetap (tidak berubah) maka jika harga meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- d. Koefesien regresi yang menunjukkan promosi sebesar 0,065 menunjukkan adanya hubungan positif promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan asumsi kualitas pelayanan dan harga tetap (tidak berubah) maka jika promosi meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

#### 7. Uji t

**Tabel 4. 8 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.534	2.672		1.697	.094
Kualitas Pelayanan	.693	.068	.731	10.174	.000
Harga	.179	.073	.175	2.439	.017
Promosi	.065	.048	.097	1.349	.181

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **H1 diterima**.
  - b. Variabel harga (X2) memiliki tingkat signifikansi  $0,017 < 0,05$  sehingga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **H2 diterima**.
  - c. Variabel promosi (X3) memiliki tingkat signifikansi  $0,181 > 0,05$  sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan **H3 ditolak**.
8. Koefisien determinasi

**Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.583	.567	1.930

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,567. Artinya presentase pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,7% sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 9. Pembahasan

- a. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,693 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Provinces Indonesia pada jasa pengelolaan properti. Maka, hipotesis 1 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Provinces Indonesia pada jasa pengelolaan properti

Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitrianti & Sonani (2022), Aryanti & Supriyatna (2024), Haris & Lasika (2019), Suyono dkk. (2020), Wahyudi & Budiarti (2019), Solatiyah & Jani (2024), Al-May & Joko (2023), Hasniaty dkk. (2022), dan Robiah dkk. (2023) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan menggunakan PT. Provinces Indonesia pada Jasa pengelolaan properti.

- b. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif dengan hasil

koefisien regresi sebesar 0,179 dan nilai signifikansinya 0,017 lebih kecil dari 0,05, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Provinces Indonesia pada jasa pengelolaan properti. Maka, hipotesis 2 harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Provinces Indonesia pada jasa pengelolaan properti.

Berdasarkan hasil uji t variabel harga menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aksenta (2024), Solatiah & Jani (2024), Aryanti & Supriyatna (2024), Al-May & Joko (2023), Robiah dkk. (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi tingkat harga maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan menggunakan PT. Provinces Indonesia pada Jasa pengelolaan properti.

- c. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh positif dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,065 dan nilai signifikansinya 0,181 lebih besar dari 0,05, artinya promosi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Provinces Indonesia pada jasa pengelolaan properti. Maka, hipotesis 3 promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Provinces Indonesia pada jasa pengelolaan properti.

Berdasarkan hasil uji t variabel promosi menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yuliyanto (2020), Haris & Lasika (2019), Suyono dkk. (2020), Wahyudi & Budiarti (2019), dan Robiah dkk. (2023) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan penelitian ini mendukung pada penelitian yang dilakukan oleh Dahliani & Ahwal (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menduga konsumen dalam layanan jasa pengelolaan properti umumnya bersikap rasional dan menilai kinerja berdasarkan hasil nyata, bukan sekadar dari pesan promosi. Meskipun promosi dapat membentuk harapan awal, kepuasan pelanggan baru akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan benar-benar memenuhi harapan tersebut. Sebaliknya, jika layanan aktual tidak sesuai ekspektasi, maka promosi tidak mampu menutupi rasa kecewa yang muncul. Menurut Kotler & Keller (2016), dalam industri jasa, faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, bukan hanya komunikasi pemasaran.

Di sisi lain, ketidaksesuaian antara bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Provinces Indonesia dengan kebutuhan atau harapan pelanggan juga berpotensi menjadi alasan mengapa

promosi tidak memberikan dampak yang berarti. Promosi yang tidak tepat sasaran atau tidak mampu merepresentasikan keunggulan layanan pengelolaan properti dengan akurat bisa membuat pelanggan mengabaikan promosi tersebut sebagai faktor pembentuk kepuasan mereka.