



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 12056-12069

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa PT Logitrans Express Nusantara

Sifa Haviana^{1*}, Arie Hendra Saputro²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

sifahaviana@student.inaba.ac.id, arie.hendra@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa logistik PT Logitrans Express Nusantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 100 responden yang merupakan pelanggan aktif PT Logitrans Express Nusantara. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin dan telah melalui pengujian validitas serta reliabilitas untuk memastikan kelayakan pengukuran. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh promosi dan harga. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dalam industri jasa logistik tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat harga yang kompetitif, tetapi juga sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang konsisten serta strategi promosi yang efektif dan informatif. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan jasa logistik untuk mengelola strategi penetapan harga, peningkatan kualitas pelayanan, dan aktivitas promosi secara terintegrasi guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

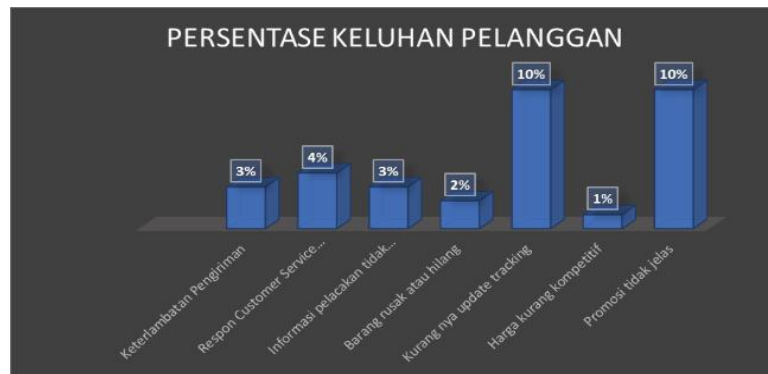
1. Latar Belakang

Perkembangan industri jasa logistik yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan jasa, karena pelanggan yang puas cenderung menggunakan kembali layanan dan memberikan rekomendasi positif. PT Logitrans Express Nusantara sebagai perusahaan jasa pengiriman dituntut untuk menetapkan harga yang sesuai, memberikan kualitas pelayanan yang optimal, serta melakukan promosi yang efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Logitrans Express Nusantara.

Harga dipandang sebagai pertimbangan utama pelanggan dalam melakukan pembelian, terutama kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang diterima serta kemampuan ekonomi konsumen. (Ariyanti, 2022) Pelayanan yang ditampilkan melalui fasilitas yang memadai, ketepatan dan keandalan dalam melayani, kesiapan karyawan, sikap sopan serta kemampuan memberikan rasa aman, dan perhatian personal kepada pelanggan mampu meningkatkan tingkat kepuasan secara nyata. Promosi berfungsi sebagai sarana utama dalam mengomunikasikan keunggulan produk dan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Umar et al., 2025). Kepuasan pelanggan tercermin dari sikap positif terhadap produk, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing usaha (Adnan & Syahidin, 2022).

Penanganan keluhan dilakukan melalui komunikasi yang efektif, sikap empati, pemberian informasi secara real-time, serta penyampaian solusi yang tepat agar pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Dengan pengelolaan

keluhan yang baik, perusahaan mampu meminimalkan komplain, meningkatkan kualitas pelayanan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Ahmad et al., 2024)

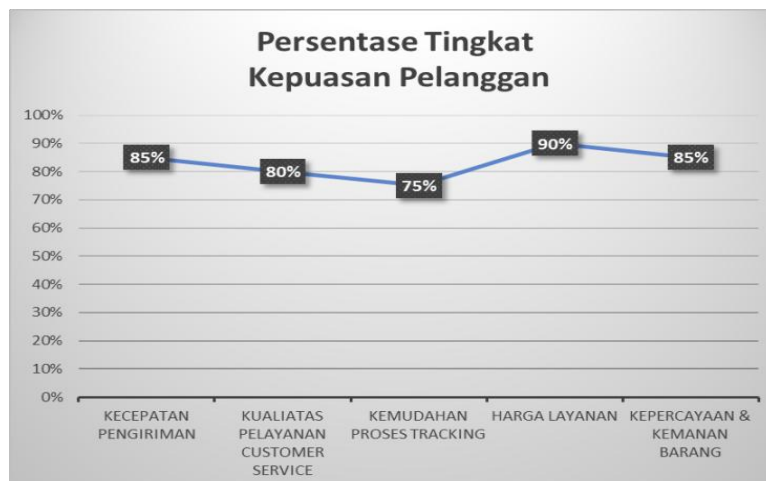


Gambar 1. Data keluhan pelanggan 2025

Keluhan pelanggan dapat digunakan sebagai gambaran awal untuk menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa keluhan terbesar berasal dari kurangnya pembaruan informasi pelacakan serta promosi yang tidak jelas, masing-masing sebesar 10%. Hal ini menandakan bahwa kejelasan dan keterbukaan informasi menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam menggunakan layanan.

Keluhan lain meliputi lambatnya respons layanan pelanggan sebesar 4%, serta keterlambatan pengiriman dan ketidakakuratan informasi pelacakan yang masing-masing mencapai 3%. Sementara itu, keluhan terkait barang rusak atau hilang tercatat sebesar 2%, dan keluhan terendah adalah harga yang dianggap kurang kompetitif sebesar 1%. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa aspek kualitas layanan dan informasi lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan faktor harga.

Kepuasan pelanggan yang tinggi tercermin dari keinginan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan penilaian positif, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, sehingga kepuasan pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing (Rahayu & Syafe'i, 2022).



Gambar 2. Data Kepuasan Pelanggan 2025

Dari segi kepuasan, pelanggan memberikan nilai cukup tinggi pada layanan, yaitu 90 % untuk harga 85 % untuk kecepatan pengiriman, 85 % untuk keamanan barang 80 %, untuk pelayanan customer service, 75 % untuk kemudahan pelacakan. Secara keseluruhan, rata – rata tingkat kepuasan pelanggan adalah 83 % yang termasuk kategori puas. Namun data keluhan menunjukkan bahwa masalah pelacakan dan promosi masih menjadi permasalahan utama yang perlu di perbaiki. Dengan promosi yang tepat dan konsisten, konsumen akan lebih mengenal produk, memahami keunggulannya, serta terdorong untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya

dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu memberikan kerangka perbandingan yang bermanfaat bagi penulis untuk memahami dan menggambarkan topik yang terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kualitas pelayanan. Beberapa penelitian ini telah dijadikan sumber referensi. Pangsa pasar dapat bertahan dan memiliki kekuatan yang signifikan berkat reputasi merek yang baik, jaringan distribusi yang luas, serta keandalan layanan pengiriman. Meskipun menghadapi persaingan lokal yang ketat dan berbagai kendala, seperti keterbatasan infrastruktur dan kondisi geografis, perusahaan tetap mampu menjangkau berbagai segmen pasar tanpa membedakan karakteristik pelanggan melalui penerapan strategi mass market (Harefa et al., 2024).

Tabel 1 pangsa pasar jasa kurir express di indonesia pada tahun 2024

Perusahaan	Persentase %
J&T Express	50,9 %
JNE Express	11,5 %
Tiki	10,2 %
Pos Indonesia	9,4 %
DHL	4,1 %

Berdasarkan Tabel 1 menunjukan bahwa J&T Express tumbuh lebih besar dibandingkan dengan perusahaan lain, secara global pada tahun 2024 tumbuh 20,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Karena Logitrans masih tergolong baru di bidang pengiriman maka perusahaan ini belum memiliki pangsa pasar yang bisa dibandingkan dengan para kurir besar lainnya. Situasi ini menggambarkan bahwa dalam industri logistik pangsa pasar dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang cukup kuat. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pengiriman yang memuaskan cenderung dipilih kembali oleh pelanggan, sehingga otomatis memperkuat posisi mereka di pasar. Beberapa pesaing lain yang sudah lama beroperasi pun terus melakukan perbaikan layanan karena menyadari bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan maupun memperluas pangsa pasar.

Bagi Logitrans, pemahaman terhadap kondisi tersebut sangat penting. Meskipun saat ini belum memiliki pangsa pasar, keberadaan sebagai pendatang baru justru membuka peluang untuk menghadirkan layanan yang lebih responsif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan masa kini. Harga yang tidak seimbang dengan kualitas produk berpotensi menurunkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2021). Pelayanan yang baik meliputi bukti fisik yang memadai, keandalan dalam melayani pesanan, daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan kenyamanan, serta empati kepada pelanggan (Rismawati et al., 2021).

Lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan usaha, termasuk pada bisnis jasa pengiriman seperti Logitrans. Letak fasilitas jasa pengiriman menjadi faktor krusial yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan, karena lokasi berkaitan langsung dengan akses pasar potensial dan kemudahan konsumen dalam menggunakan layanan. Saat ini, bisnis jasa pengiriman di Kota Bandung semakin ramai banyak UMKM maupun perusahaan yang membutuhkan layanan pengiriman sehingga keberadaan outlet di berbagai titik, terutama di area strategis. Namun Logitrans kini masih memiliki satu outlet yang berada di Kota Bandung dan belum membuka cabang kedua. Kondisi ini membuat jangkauan layanan terbatas, sehingga berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan yang membutuhkan akses lebih cepat dan lebih dekat, namun Logitrans menyediakan jasa penjemputan barang gratis disekitaran Kota Bandung untuk memudahkan customer dalam pengiriman barang dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa pengiriman Logitrans.

Secara umum, rasa puas atau tidak puas yang muncul setelah pelanggan menggunakan suatu produk akan memengaruhi perilaku mereka selanjutnya. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Selain itu, pelanggan yang puas biasanya dengan senang hati merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dalam industri jasa dipengaruhi oleh persepsi keadilan harga, kualitas pelayanan, serta pengalaman layanan secara keseluruhan (Konuk, 2021; Ali et al., 2021). Dalam konteks jasa logistik, kepuasan pelanggan sangat terkait dengan ketepatan waktu, keandalan layanan, dan kualitas interaksi dengan pelanggan (Kumar et al., 2022).

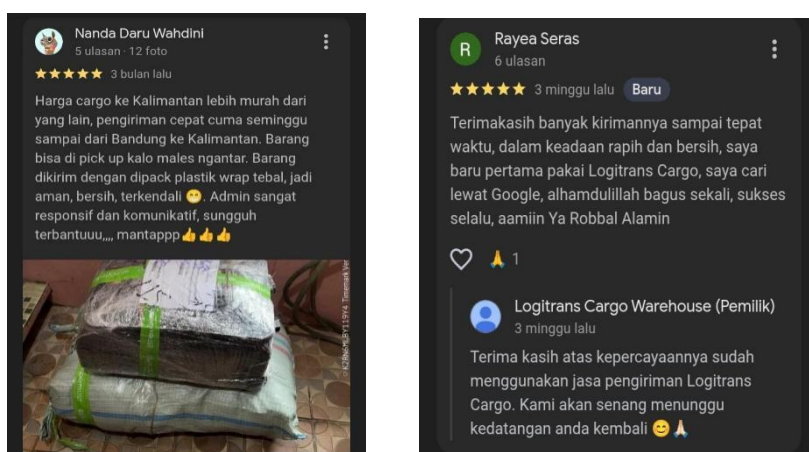
Harga dapat dipahami sebagai besarnya pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang selanjutnya dievaluasi berdasarkan kemampuan beli, tingkat persaingan dengan produk sejenis, serta kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang dirasakan. Dengan demikian, harga menjadi tolok ukur penting

dalam menilai nilai suatu produk di mata konsumen (Permana et al., 2025). Penetapan harga yang kompetitif dan seimbang dengan nilai produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa disertai nilai yang memadai cenderung menurunkan kepuasan (Marshanda & Saputro, 2025).

Kualitas pelayanan dinilai melalui kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik, kecepatan dan keramahan dalam melayani pelanggan, serta kemudahan konsumen dalam menyampaikan masukan dan keluhan (Nurdianingrum & Sarah, 2025). Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, sekaligus membangun daya tarik dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemberitahuan, tetapi juga sebagai upaya persuasif yang bertujuan memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk (Abdillah & Jaya, 2025).

Kata “kepuasan” atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (atinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Kepuasan pelanggan merujuk pada penilaian konsumen setelah melakukan pembelian, di mana produk atau layanan yang diterima setidaknya sesuai atau melebihi harapan mereka. Tingkat kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi awal. Jika kinerja produk atau layanan lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen cenderung merasa tidak puas. Sebaliknya, ketika kinerja memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas (Ramadhan & Sarah, 2024; Sahati, A., et.al. (2024).

Berikut ulasan yang diberikan pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap layanan perusahaan PT Logitrans Excpres Nusantara



Gambar 3. Review pelanggan PT Logitrans Express Nusantara

Berdasarkan Gambar 3, PT Logitrans Express Nusantara memperoleh beragam ulasan positif dari konsumen melalui platform Google Review. Ulasan tersebut didominasi oleh penelitian terhadap harga pengiriman yang kompetitif, kecepatan pengiriman, keamanan kemasan, serta kualitas pelayanan administrasi yang responsif dan komunikatif. Konsumen menilai bahwa proses pengiriman berlangsung tepat waktu, barang dikemas dengan rapi dan aman serta adanya kemudahan layanan seperti opsi pick-up barang. Testimoni positif ini menunjukkan bahwa PT Logitrans Express Nusantara telah membangun citra layanan yang baik dan berpotensi memperkuat public relationship serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Namun, meskipun ulasan positif tersebut mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap kurangnya pengelolaan konten ulasan secara strategis, minimnya integrasi testimoni ke dalam media promosi digital, serta keterbatasan interaksi dua arah dengan konsumen dapat menyebabkan potensi komunikasi merek belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini sejalan dengan temuan Nurafiah (2023) yang menyatakan bahwa penerapan strategi periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital yang terintegrasi mampu meningkatkan kepuasan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antara harga, kualitas pelayanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang telah menggunakan jasa sesuai objek penelitian. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel, sebelum dilakukan analisis lanjutan, data yang diperoleh di uji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Data yang telah memenuhi hasil uji layak selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1-5, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian pada bulan November 2025. Variabel bebas terdiri dari Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3), sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

3. Hasil dan Diskusi

Pengujian Validitas

Tabel 2. Pengujian Validitas

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.1	0.9591	0.1966	VALID
2	Y.2	0.9381	0.1966	VALID
3	Y.3	0.9501	0.1966	VALID
4	Y.4	0.9467	0.1966	VALID
5	Y.5	0.9288	0.1966	VALID
Uji Validitas Harga (X1)				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0.9715	0.1966	VALID
2	X1.2	0.9606	0.1966	VALID
3	X1.3	0.9240	0.1966	VALID
4	X1.4	0.9638	0.1966	VALID
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0.8839	0.1966	VALID
2	X2.2	0.9057	0.1966	VALID
3	X2.3	0.9167	0.1966	VALID
4	X2.4	0.9018	0.1966	VALID
5	X2.5	0.6934	0.1966	VALID
Uji Validitas Promosi (X3)				
No	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X3.1	0.8725	0.1966	VALID
2	X3.2	0.9019	0.1966	VALID
3	X3.3	0.9087	0.1966	VALID
4	X3.4	0.8196	0.1966	VALID

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dengan 100 responden, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam survei mengenai Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi telah diterima dengan baik oleh responden. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner yang digunakan berhasil mengukur konsep yang dimaksud dengan tepat, serta telah memperoleh dukungan empiris yang kuat dari para responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan adalah alat yang valid dan andal untuk mengukur data penelitian terkait topik Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Validitas alat ukur ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari responden dapat diinterpretasikan dengan akurat dan dapat diandalkan untuk memberikan wawasan yang bermakna mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, kuesioner ini dapat digunakan dengan keyakinan bahwa hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan persepsi dan pengalaman pelanggan, sehingga dapat memberikan dasar yang kuat untuk analisis dan pengambilan keputusan lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepuasan Pelanggan				
No	Variabel	a Hitung	A	Hasil
1	Harga (X1)	0,966	0,70	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,907	0,70	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,899	0,70	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan(Y)	0,969	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian reliabilitas terhadap 100 responden menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel harga adalah 0,966, untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,907, untuk variabel promosi adalah 0,899, dan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,969. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dianggap reliabel karena memenuhi persyaratan dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06767188
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.073
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai probabilitas *Kolmogorov smirnov* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,86. Nilai probabilitas ini sebesar dari $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan residual dinyatakan berdistribusi normal pada taraf signifikan (α) = 5%.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

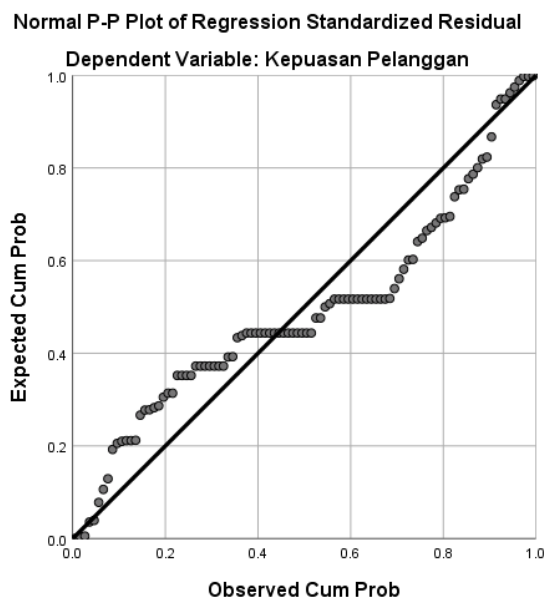
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.685	1.460
	Kualitas Pelayanan	.604	1.654
	Promosi	.854	1.171

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel harga 1.460, variabel kualitas pelayanan 1.654, variabel promosi 1.171, yang berada di bawah ambang batas umum sebesar 10. Selain itu, nilai Tolerance Value untuk kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,685 untuk variabel harga, sebesar 0,604 untuk variabel kualitas pelayanan, sebesar 0,854 untuk variabel promosi, yang lebih tinggi dari ambang batas umum sebesar 0,1.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Grafik yang disajikan memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara konsisten mengikuti garis diagonal, tanpa menunjukkan adanya deviasi yang mencolok dari pola tersebut. Pola persebaran ini mengindikasikan bahwa

distribusi data distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier X1 terhadap Y

ANOVA Table				Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan Harga	Between Groups	(Combined)		1215.266	9	135.030	38.985	.000
		Linearity		1174.996	1	1174.996	339.241	.000
		Deviation from Linearity		40.270	8	5.034	1.453	.186
	Within Groups			311.724	90	3.464		
	Total			1526.990	99			

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel Harga (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,186. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan bersifat linier. Dengan demikian, variabel Harga memenuhi asumsi linieritas dan dapat digunakan dalam analisis regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier X2 terhadap Y

ANOVA Table				Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)		1012.187	3	337.396	62.917	.000
		Linearity		1006.246	1	1006.246	187.644	.000
		Deviation from Linearity		5.940	2	2.970	.554	.577
	Within Groups			514.803	96	5.363		
	Total			1526.990	99			

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Hasil uji linieritas antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar **0,577**. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan bersifat linier.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier X3 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan Promosi	Between Groups	(Combined)	578.795	11	52.618	4.264	.000
		Linearity	355.778	1	355.778	28.830	.000
		Deviation from Linearity	223.017	10	22.302	1.807	.071
	Within Groups		1085.955	88	12.340		
	Total		1664.750	99			

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji linieritas antara variabel Promosi (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,071. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan bersifat linier. Dengan demikian, variabel Promosi memenuhi asumsi linieritas dan layak digunakan dalam pengujian regresi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) masing-masing memiliki hubungan yang linier dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi Deviation from Linearity pada variabel Harga sebesar 0,186, Kualitas Pelayanan sebesar 0,577, dan Promosi sebesar 0,071, yang seluruhnya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.873	1.535		-.569	.571
	Harga	.464	.094	.320	4.945	.000
	Kualitas Pelayanan	.427	.066	.444	6.445	.000
	Promosi	.368	.063	.337	5.817	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.13 , sehingga bisa di interpretasikan sebagai berikut:

$$Y = -0.873 + 0.464 X_1 + 0.427 X_2 + 0.368 X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta bertanda negatif -0.873, yang menunjukkan jika variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) tidak terdapat perubahan atau sama dengan 0 maka Kepuasan Pelanggan (Y) - 0.873 serta bersifat negatif maka penurunan Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) akan berdampak pada nilai Kepuasan Pelanggan (Y) yang juga menurun.

- b. Harga mempunyai koefisien regresi berganda positif 0.464, dalam hal ini jika Harga ditingkatkan 1 kali, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.464.
- c. Kualitas Pelayanan mempunyai koefisien regresi berganda positif 0,427, dalam hal ini jika Variasi Produk ditingkatkan 1 kali, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.427.
- d. Promosi mempunyai koefisien regresi berganda positif 0,368, dalam hal ini jika Promosi ditingkatkan 1 kali, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,368.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Korelasi

		Correlations			
		Kepuasan Pelanggan	Harga	Kualitas Pelayanan	Promosi
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.877**	.798**	.448**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.877**	1	.802**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.798**	.802**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.448**	.516**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, dapat diketahui bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi memiliki hubungan dengan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien korelasi antara Harga dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,877, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan searah. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung semakin meningkat. Selanjutnya, hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,798, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat dan positif. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sementara itu, hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,448, yang menandakan adanya hubungan positif dengan tingkat kekuatan sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi turut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sekuat harga dan kualitas pelayanan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Analisi Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.897 ^a	.805	.798	1.763	.805	131.770	3	96	.000

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 11 memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,805 yang memiliki arti Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh oleh perubahan Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi sebesar 80,5%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang bisa meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pt Logitrans Express Nusantara selain dari variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi yaitu sebesar 19,5%.

Adjusted R Square: Nilai Adjusted R² sebesar 0.798 sedikit lebih rendah dari R². Adjusted R² mengoreksi R² dengan mempertimbangkan jumlah prediktor dalam model dan ukuran sampel. Penurunan yang kecil ini menunjukkan bahwa penambahan prediktor memberikan kontribusi yang positif namun tidak berlebihan terhadap model. Std. Error of the Estimate: Nilai Std. Error sebesar 1.763 memberikan indikasi tentang seberapa banyak observasi menyimpang dari garis regresi. Nilai ini berguna untuk memahami kesalahan prediksi rata-rata dalam model.

Pengujian Hipotesis

Uji t (parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- .873	1.535	-.569	.571
	Harga	.464	.094	4.945	.000
	Kualitas Pelayanan	.427	.066	6.445	.000
	Promosi	.368	.063	5.817	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Pengaruh X1 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi (sign) untuk variabel harga adalah lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 4,945 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Logitrans Express Nusantara.

Pengaruh X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi (sign) untuk variabel kualitas pelayanan adalah lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 6,445 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H2) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Logitrans Express Nusantara.

Pengaruh X3 terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi (sign) untuk variabel promosi adalah lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 5,817 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H3) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Logitrans Express Nusantara.

Uji F (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	961.808	3	320.603	84.023	.000 ^b
	Residual	366.302	96	3.816		
	Total	1328.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel ANOVA, nilai F hitung Sebesar (84,023) > F tabel (2,70) dan Sig. (0,000) < 0,05, maka hipotesis (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna jasa PT Logitrans Express Nusantara.

Diskusi

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4,945. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Logitrans Express Nusantara. Dengan kata lain, semakin sesuai harga yang ditetapkan perusahaan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas jasa logistik yang diberikan akan membuat pelanggan merasa dihargai. Dalam konteks jasa pengiriman, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, tetapi juga ketepatan waktu, keamanan barang, serta keandalan layanan. Apabila aspek-aspek tersebut terpenuhi, pelanggan akan cenderung merasa puas meskipun harga yang ditetapkan tidak selalu paling rendah dibandingkan pesaing.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan lebih

kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 6,445. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Logitrans Express Nusantara.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa logistik mencakup berbagai aspek, seperti ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi, responsivitas terhadap keluhan pelanggan, serta sikap profesional karyawan. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang konsisten dan berkualitas akan merasa aman dan percaya terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut pada akhirnya akan memperkuat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi (X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 5,817, sehingga hipotesis H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan berperan dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan untuk menyampaikan informasi mengenai layanan, harga, serta keunggulan yang dimiliki perusahaan. Promosi yang jelas, menarik dan mudah dipahami akan membantu pelanggan dalam mengenal layanan perusahaan secara lebih baik. Ketika informasi yang diterima pelanggan sesuai dengan kenyataan layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F yang tercantum pada Tabel 13, diperoleh nilai F hitung sebesar 84,023 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh bersama dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen diterima secara statistik. Nilai F hitung yang cukup besar menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara kuat oleh kombinasi harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Hal ini mengaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbentuk secara parsial, melainkan merupakan hasil dan interaksi sebagai faktor yang saling berkaitan.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa logistik sangat dipengaruhi oleh sinergi antara aspek harga, pelayanan, dan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, PT Logitrans Express Nusantara perlu mengelola ketiga faktor tersebut secara terpadu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Logitrans Express Nusantara. Secara parsial, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima pelanggan mampu meningkatkan tingkat kepuasan. Kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa ketepatan waktu pengiriman, responsivitas terhadap keluhan, serta sikap profesional karyawan berperan penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi pelanggan. Selain itu, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa penyampaian informasi promosi yang jelas, informatif, dan sesuai dengan kondisi layanan yang sebenarnya mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui sinergi antara penetapan harga yang tepat, kualitas pelayanan yang baik, serta strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi PT Logitrans Express Nusantara untuk mengelola strategi harga, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mengoptimalkan kegiatan promosi secara terintegrasi guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini, seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan, atau citra merek, agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Referensi

- Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 308–317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1982>
- Adnan, & Syahidin. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32.
- Ahmad, N., Mirza, M., & Yoman, M. (2024). Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan (Studi Kasus PT. Ekspedisi Pada Jaya Kota Tangerang). *Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2999–3007.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2021). An assessment of service quality and customer satisfaction relationships. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.005>
- Ariyanti, W. P. . H. H. . & I. A. (2022). *Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(9(1), 85–94.
- Harefa, A. S., Gea, N. E., Laia, O., & Mendrofa, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1292–1302. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4582>
- Kumar, S., Zailani, S., & Govindan, K. (2022). Customer satisfaction in logistics services: A systematic review. *Transportation Research Part E*, 158, 102584. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102584>
- Kotler dan Keller. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54–63. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Marshanda, S. D., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Nurdianingrum, A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5842–5851. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1469>
- Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Majalaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3102–3113. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2366>
- Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102401. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102401>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Ramadhan, A., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung. *ECo-Buss*, 7(1), 612–622. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1510>
- Rismawati, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>
- Sahati, A., Ali, M. M., Wijaya, F., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Umar, M. A., Badi'ah, R., Musarofah, S., & Pujiwahyono, D. (2025). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(2), 205–218. <https://doi.org/10.54543/syntaximperatif.v6i2.689>