

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Ekspedisi Sicepat Ekspres Di Cimahi Utama

¹Rifa Laila Fadhilah, ²Ida Farida Oesman, ³Wildan Guretno Prasetyo, ⁴Siti Sarah

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

¹rifalailafadhilah@student.inaba.ac.id, ²ida.farida@inaba.ac.id, ³wildan.guretno@inaba.ac.id,

⁴siti.sarah@inaba.ac.id

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kepuasan klien jasa ekspedisi dengan harga dan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan klien jasa ekspedisi dengan harga dan kualitas layanan. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah menggunakan jasa ekspedisi siCepat Ekspres. Dengan ukuran sampel 400 responden, strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan diukur oleh responden menggunakan skala Likert lima tingkat, yang dirancang khusus untuk penelitian ini. Perangkat lunak statistik digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh menggunakan teknik regresi linier berganda. Semua asumsi klasik, serta validitas dan reliabilitas, telah diverifikasi sebelum pengujian hipotesis. Penelitian ini menentukan bahwa variabel harga secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi 0,400. Dengan koefisien regresi 0,858 dan tingkat signifikansi 0,000, variabel kualitas layanan tidak hanya secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga merupakan variabel terpenting dalam memprediksi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kedua variabel independen tersebut memiliki dampak substansial terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 449,409 dan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, menurut koefisien determinasi, harga dan kualitas layanan menyumbang 69,4% dari varians kepuasan pelanggan, sedangkan faktor lain menyumbang 30,6% sisanya. Berdasarkan hasil ini, penyedia jasa ekspedisi, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri yang ketat, harus berupaya memberikan harga yang wajar dan secara konsisten meningkatkan kualitas layanan mereka.

Kata kunci: Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier Berganda, Jasa Ekspedisi

1. Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi dan pesatnya pertumbuhan belanja online (*e-commerce*) membuat kebutuhan masyarakat terhadap **jasa pengiriman barang** meningkat sangat cepat. Aktivitas jual beli di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada hampir tidak bisa lepas dari peran perusahaan ekspedisi yang membantu mengirimkan barang ke seluruh daerah di Indonesia. Industri ekspedisi seperti JNE, J&T Express, SiCepat, Ninja Xpress, dan berbagai layanan logistik lainnya bersaing untuk menawarkan pengiriman yang cepat, harga terjangkau, serta kualitas layanan yang dapat diandalkan.



Gambar 1. Pertumbuhan Pasar Logistik E-Commerce Indonesia.
Sumber : Mordor Intelligence (2025)

Berdasarkan gambar 1, Pertumbuhan industri logistik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya aktivitas perdagangan digital. Berdasarkan laporan *Mordor Intelligence*, nilai pasar *e-commerce logistics* di Indonesia mencapai USD 5,27 miliar pada tahun 2025, dan diproyeksikan USD 7,33 miliar pada tahun 2030. Proyeksi tersebut menegaskan bahwa permintaan terhadap layanan logistik akan terus meningkat sejalan dengan ekspansi *e-commerce*, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta meningkatnya kebutuhan pengiriman barang dalam skala nasional. Pasar yang menunjukkan konsentrasi rendah (*low market concentration*) juga mengindikasikan tingginya kompetisi antar perusahaan ekspedisi dalam memberikan layanan terbaik.

Keberhasilan perusahaan ekspedisi dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola proses pengiriman secara terintegrasi, termasuk pengoptimalan rute, pengelolaan armada, serta penggunaan teknologi informasi untuk mempermudah pelacakan pengiriman secara *real time*. Pemanfaatan inovasi digital, seperti aplikasi *mobile*, sistem pelaporan otomatis, dan fitur layanan pelanggan berbasis teknologi, menjadi aspek yang semakin penting untuk meningkatkan kualitas layanan serta memastikan kepuasan pelanggan.

SiCepat *Ekspress* merupakan salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, termasuk di wilayah Cimahi Utama. Perusahaan ini dikenal dengan layanan cepat, jaringan distribusi luas, dan harga pengiriman yang relatif terjangkau. Namun demikian, tingginya penggunaan jasa SiCepat *Ekspress* tidak selalu diikuti dengan kepuasan pelanggan yang konsisten, yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan observasi awal dan ulasan pelanggan di *platform* digital, ditemukan berbagai keluhan pengguna terkait keterlambatan pengiriman, paket salah alamat, kerusakan barang, hingga lambatnya *respons customer service* dalam menangani komplain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan di Cimahi Utama.

Harga menurut M. S. Kencanawati et al. (2023) sebagai jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Harga menentukan bagaimana pelanggan mempersepsikan nilai, kualitas, dan keadilan produk, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan mereka terhadap produk dan pilihan mereka untuk membeli. Pelanggan memilih SiCepat *Ekspress* karena menawarkan biaya pengiriman yang relatif terjangkau dibandingkan pesaing seperti JNE atau J&T. Namun, jika kualitas layanan tidak memadai dibandingkan dengan harga, konsumen akan mulai melihat nilai uang yang dikeluarkan sebagai sesuatu yang menurun. Yuniarti & Sukma (2024) menemukan bahwa istilah "harga" mengacu pada nilai moneter yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Konsumen lebih cenderung memiliki kesan yang baik terhadap suatu produk atau layanan dan merasa puas dengan pembelian mereka ketika mereka percaya bahwa harga tersebut wajar dan sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan.

Menurut Yunanti & Hafidz, (2024), Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang andal, responsif, jaminan serta empati kepada pelanggan.

Tabel 1 Review Pelanggan jasa Ekspedisi siCepat Ekspress

Nama Pengulas	Waktu Ulasan	Inti Keluhan
R. (Tidak disebutkan)	Sebulan lalu	Kurir tidak profesional, paket tidak diantarkan sesuai estimasi, kurir menunda pengantaran dengan alasan akan dilanjutkan keesokan hari.
Iksan Mulyana	Sebulan lalu	Dua paket dari Shopee melebihi batas estimasi pengiriman; satu paket salah alamat (antar-ulang berulang) dan paket lain status pelacakan tidak berubah lama.
Salwa Awaliatuzzakiah	Sebulan lalu	Pengiriman sangat lambat, tidak ada kontak dari kurir, status pelacakan tidak akurat (tertulis "sedang menuju lokasi" namun paket tidak diterima).
Jovi Aksa	8 bulan lalu	Pengiriman lambat, status pelacakan tidak jelas, banyak alasan dari kurir, paket terlambat lebih dari dua hari dari estimasi.
Gatan Destyawan	3 bulan lalu	Paket tidak diterima pelanggan tetapi status pelacakan menunjukkan sudah sampai; tidak jelas siapa yang menerima paket.
Calvin Marcelino	2 tahun lalu	Keterlambatan pickup barang meski paket sudah siap; informasi status tidak sesuai (di aplikasi tertulis paket belum siap padahal sudah ready); kurir tidak segera mengambil paket.
Sonny Angjaya	3 tahun lalu	Keluhan terkait lamanya pengiriman (detail tidak ditampilkan, namun rating menunjukkan ketidakpuasan tinggi).

Berdasarkan tabel. 1 terlihat beberapa bentuk keluhan yang disampaikan pelanggan siCepat *Ekspress* karena layanan mereka tidak sesuai harapan pelanggan. Oleh karena itu, konsumen lebih cenderung mengalami tingkat ketidakpuasan yang lebih besar seiring dengan semakin buruknya kualitas layanan yang dirasakan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Ekspedisi SiCepat *Ekspress* di Cimahi Utama"

2. Metode Penelitian

Kepuasan pelanggan terhadap layanan petualangan SiCepat *Ekspress* di Cimahi Utama dianalisis menggunakan teknik kuantitatif dengan pendekatan survei. Harga dan kualitas layanan ditemukan memiliki dampak. Informasi dikumpulkan dengan mengirimkan survei kepada mereka yang telah menggunakan SiCepat *Ekspress*.

Pengisian responden adalah warga yang tinggal di Kota Cimahi yang telah menggunakan layanan ekspedisi yang ditawarkan oleh SiCepat *Ekspress*. Populasi Kota Cimahi mencapai puncaknya 575.235 jiwa (BPS, 2024). Responden yang telah menggunakan SiCepat *Ekspress* dan tinggal di Kota Cimahi adalah dua kriteria utama yang digunakan untuk menetapkan ukuran sampel melalui penggunaan *purposive sampling*. Empat ratus peserta disurvei karena metode *Slovin*, yang mencakup margin kesalahan 10%, digunakan untuk menetapkan ukuran sampel.

Survei dengan pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya untuk setiap variabel penelitian berfungsi sebagai alat pengumpulan data utama. "Harga (X1) dan kualitas layanan (X2) adalah variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel dependen. Skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju," digunakan untuk menilai setiap indikator.

Analisis statistik dilakukan pada data yang dikumpulkan menggunakan perangkat lunak SPSS. Validitas, reliabilitas, dan pengujian asumsi klasik (termasuk pengujian normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas) semuanya merupakan bagian dari proses analitis. Langkah selanjutnya adalah menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dan harga serta kualitas layanan menggunakan regresi linier berganda. Kami menggunakan ambang batas signifikansi 0,05 untuk semua pengujian hipotesis dan melakukan uji t parsial dan uji F simultan.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Dimensi	Variabel	Pearson Correlation	Keterangan
Harapan (Expectations)	Y.1	0.856	Valid
	Y.2	0.570	Valid
	Y.3	0.899	Valid
Kinerja Persepsian (Perceived Performance)	Y.4	0.695	Valid
	Y.5	0.718	Valid
Diskonfirmasi (Disconfirmation)	Y.6	0.689	Valid
	Y.7	0.694	Valid
Respons Emosional (Emotional Response)	Y.8	0.694	Valid
	Y.9	0.651	Valid
	Y.10	0.870	Valid
Penilaian Kepuasan Keseluruhan (Overall Satisfaction)	Y.11	0.709	Valid
	Y.12	0.836	Valid
Keterjangkauan Harga (Affordability)	X1.1	0.619	Valid
	X1.2	0.488	Valid
Kesesuaian Harga dengan Kualitas (Price-Quality Match)	X1.3	0.621	Valid
	X1.4	0.531	Valid
Daya Saing Harga (Price Competitiveness)	X1.5	0.504	Valid
	X1.6	0.602	Valid
Kejelasan dan Transparansi Harga (Price Transparency)	X1.7	0.551	Valid
Nilai Harga (Value for Money)	X1.8	0.650	Valid
Ketanggapan (Responsiveness)	X2.1	0.513	Valid
	X2.2	0.777	Valid
	X2.3	0.780	Valid
Keandalan (Reliability)	X2.4	0.762	Valid
	X2.5	0.815	Valid
	X2.6	0.711	Valid
Kepastian dan Keamanan (Assurance)	X2.7	0.586	Valid
	X2.8	0.539	Valid
Empati (Empathy)	X2.9	0.819	Valid
Bukti Fisik (Tangibles)	X2.10	0.773	Valid
	X2.11	0.559	Valid

Semua pertanyaan yang termasuk dalam penelitian ini dianggap valid dan sesuai untuk digunakan berdasarkan temuan uji validitas, yang menunjukkan bahwa nilai korelasi Pearson untuk setiap pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,098 dengan ukuran sampel 400 responden.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
1	Semua Variabel	31	0.938	> 0.60	Reliabel
2	Kepuasan Pengguna (Y)	12	0.909	> 0.60	Reliabel
3	Harga (X1)	8	0.680	> 0.60	Reliabel
4	Kualitas Layanan (X2)	11	0.900	> 0.60	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,938 dihasilkan menggunakan temuan pengujian reliabilitas untuk semua variabel penelitian, yang mencakup 31 item pernyataan. Angka ini menegaskan reliabilitas dan kesesuaian instrumen penelitian, karena menunjukkan bahwa semua pertanyaan kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi.

Menurut hasil pengujian reliabilitas, variabel-variabel berikut: kepuasan pengguna (Y), harga (X1), dan kualitas layanan (X2). Dua variabel pertama masing-masing memiliki 12 item pernyataan dan Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,909, 0,680, dan 0,900. Dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 untuk setiap variabel, kita dapat mengatakan bahwa variabel penelitian ini sangat reliabel dan instrumen kuesioner sesuai untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Deskriptif

Tabel 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Semua Variabel

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	400	10.00	40.00	21.9650	2.49185
Kualitas Layanan	400	11.00	49.00	22.2625	4.06632
Kepuasan Pelanggan	400	12.00	55.00	21.4275	4.90407
Valid N (listwise)	400				

Analisis deskriptif dilakukan pada variabel penelitian untuk memberikan gambaran luas tentang nilai terendah, maksimum, rata-rata (*mean*), dan simpangan baku.

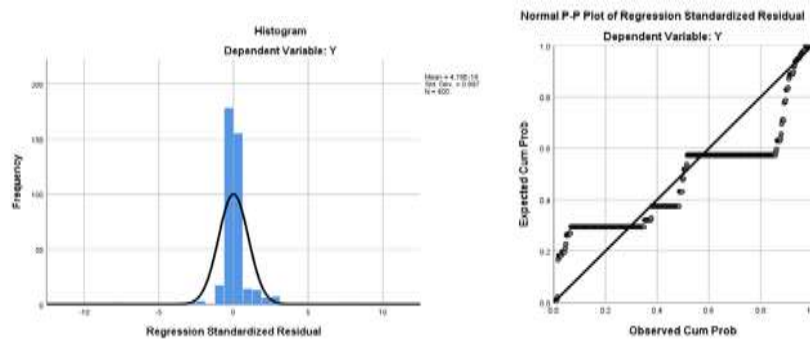
Rentang nilai yang ditemukan untuk variabel Harga (X1) adalah 10–40. Variabel harga, yang menunjukkan seberapa serius responden menanggapi harga layanan, memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,9650. Dengan deviasi standar hanya 2,49185, data untuk variabel harga tampaknya tidak terlalu menyimpang dari rata-rata, menunjukkan distribusi data yang terbatas.

Selain itu, rentang nilai untuk variabel Kualitas Layanan (X2) berkisar dari 11 hingga 49. Nilai rata-rata (*mean*) variabel kualitas layanan sebesar 22,2625, yang menggambarkan tingkat persepsi responden terhadap kualitas layanan yang diterima. Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 4,06632 menunjukkan bahwa penyebaran data pada variabel kualitas layanan lebih bervariasi dibandingkan variabel harga.

Rentang nilai yang dicapai untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 12–55. Nilai rata-rata (*mean*) variabel kepuasan pelanggan sebesar 21,4275, yang menunjukkan tingkat kepuasan responden terhadap layanan yang digunakan. Nilai standar deviasi sebesar 4,90407 menunjukkan bahwa data kepuasan pelanggan memiliki variasi yang cukup beragam di antara responden.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

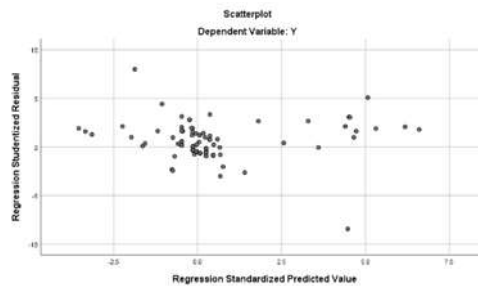


Gambar 1 Uji Normalitas

Kurva berbentuk lonceng dengan distribusi simetris di sekitar *mean* ditunjukkan oleh hasil uji normalitas untuk pola distribusi residual. Tampaknya data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, yang berarti bahwa model regresi yang digunakan di sini mengikuti asumsi normalitas.

Uji normalitas menunjukkan bahwa titik data terdistribusi secara normal, dengan distribusi yang sama dan garis lurus mengikuti diagonal. Residual dalam model regresi penelitian ini mengikuti distribusi normal, yang menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan kriteria normalitas oleh Fitri dkk., (2019).

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heroskedastisitas

Dari scatterplot diatas bisa disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Tidak ada struktur yang jelas pada titik-titik data, dan titik-titik tersebut tampak tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian memenuhi persyaratan homoskedastisitas karena model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.461	1.219		-5.298	.000		
Harga	.400	.063	.203	6.312	.000	.745	1.341
Kualitas Layanan	.858	.039	.712	22.120	.000	.745	1.341

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Jika $VIF > 10$ H_0 ditolak karena $VIF = 1.341 < 10$ maka diterima H_0 tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi ini bebas dari masalah multikolinieritas. Artinya, variabel bebas (Harga dan Kualitas Layanan) dapat digunakan secara bersamaan dalam model untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan tanpa membuat estimasi koefisien menjadi tidak stabil atau bias.

d. Uji Linearitas

Tabel 6 Uji Linearitas Harga dengan Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	6452.627	21	307.268	36.951	.000
		Linearity	3032.480	1	3032.480	364.677	.000
		Deviation from Linearity	3420.147	20	171.007	20.565	.000
	Within Groups		3143.270	378	8.316		
	Total		9595.898	399			

Variabel penetapan harga dan kepuasan pelanggan berhubungan secara linier, karena nilai linearitasnya kurang dari 0,05 (0,000). Dengan demikian, model linier dapat menggambarkan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Layanan	Between Groups	(Combined)	8533.388	25	341.336	120.149	.000
		Linearity	6360.946	1	6360.946	2239.033	.000
		Deviation from Linearity	2172.442	24	90.518	31.862	.000
	Within Groups		1062.510	374	2.841		
	Total		9595.897	399			

“Terdapat korelasi langsung antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan,” seperti yang ditunjukkan oleh nilai linearitas $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan linier, yang diperlukan untuk analisis regresi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8 Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.461	1.219			-5.298	.000		
Harga	.400	.063		.203	6.312	.000	.745	1.341
Kualitas Layanan	.858	.039		.712	22.120	.000	.745	1.341

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan regresi berikut diperoleh dari temuan analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 8:

$$Y = -6,461 + 0,400X_1 + 0,858X_2$$

Kepuasan pelanggan (Y) akan menjadi -6,461 jika harga (X1) dan kualitas layanan (X2) disesuaikan menjadi nol, menurut persamaan tersebut, yang menunjukkan konstanta sebesar -6,461. Namun, konstanta ini sebagian besar berfungsi sebagai angka numerik di dalam model.

Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, koefisien regresi sebesar 0,400 untuk variabel harga (X1) menunjukkan bahwa akan ada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,400 untuk setiap peningkatan harga satu unit. Harga secara signifikan dan positif memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t yang dihitung sebesar 6,312 pada tingkat signifikansi 0,000 (<0,05).

Selain itu, dengan mempertahankan semua faktor lain tetap, peningkatan kualitas layanan satu unit akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,858 menurut koefisien regresi sebesar 0,858 untuk variabel kualitas layanan (X2). “Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t estimasi sebesar 22,120 dengan tingkat signifikansi 0,000\0,05.”

Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.461	1.219		-5.298	.000		
Harga	.400	.063	.203	6.312	.000	.745	1.341
Kualitas Layanan	.858	.039	.712	22.120	.000	.745	1.341

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa “uji t menghasilkan nilai t sebesar 6,312 untuk variabel harga (X1), dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05)”. Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa penetapan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan data tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa penetapan harga memang berdampak pada kepuasan konsumen.

Variabel kualitas layanan (X2) juga memiliki nilai t terhitung sebesar 22,120, yang secara statistik signifikan pada tingkat 0,000 (<0,05). Hasilnya, jelas bahwa “kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Konsep bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan telah diakui.”

Dibandingkan dengan variabel harga yang bernilai 0,203, variabel kualitas layanan yang bernilai 0,712 lebih tinggi menurut Koefisien Standar (Beta). Karena alasan tertentu, ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan harga, kualitas layanan adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6655.999	2	3328.000	449.409	.000 ^b
	Residual	2939.898	397	7.405		
	Total	9595.897	399			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

“Kepuasan pelanggan (Y) terbukti menjadi variabel dependen setelah mengontrol dua variabel independen harga (X1) dan kualitas layanan (X2) menggunakan uji F.” Pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$), pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai-nilai signifikan.

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 10, uji F menghasilkan nilai F sebesar 449,409, yang secara statistik signifikan pada tingkat 0,000 (<0,05). Ini membuktikan bahwa kedua faktor harga dan kualitas layanan memiliki dampak substansial terhadap kepuasan pelanggan jika digabungkan.

Oleh karena itu, model regresi penelitian ini secara memadai menjelaskan bagaimana harga dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini juga memperkuat gagasan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki efek sinergis terhadap kepuasan konsumen.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 11 Koefisien Kolerasi

	Correlations		
	Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.562**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	400	400

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

Uji korelasi Pearson menemukan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara semua variabel penelitian. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sama-sama berkorelasi dengan harga masing-masing sebesar 0,505 dan

0,562. Kepuasan pelanggan sangat berkorelasi dengan kualitas layanan ($r=0,814$). Semua nilai signifikansi kurang dari 0,01, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 1%.

Uji Determinasi

Tabel 12 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.692	2.72127

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

Nilai R Squared adalah 0,694, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Ini berarti bahwa model penelitian ini menjelaskan 69,4 persen variasi kepuasan pelanggan sebagai akibat dari harga dan kualitas layanan, sedangkan faktor lain menjelaskan 30,66% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti “kualitas produk, citra merek, promosi, lokasi, serta faktor psikologis dan sosial konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.” Dengan nilai Adjusted R Squared sebesar 0,692, model regresi memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap fluktuasi yang diamati pada variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga ditemukan signifikan secara statistik ($p < 0,000$) menurut temuan uji-t untuk pengujian hipotesis parsial, yang berarti koefisien regresi lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 (0,4). Dari apa yang dapat kita lihat, “penetapan harga memiliki pengaruh yang substansial dan menguntungkan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.” Tooy, (2024) harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen karena mencerminkan nilai yang harus dikorbankan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Hal ini juga selaras menurut Hajar et al. (2024) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sumidartini dan Khuzaifah (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis parsial menunjukkan “nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05, dan koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan adalah 0,858. Kualitas layanan memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Yunanti, Y., & Hafidz, G. P. (2025) Kualitas layanan memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Adhima et al., (2024) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan., di mana semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tingkat signifikansi 0,000, lebih rendah dari kriteria 0,05, ditunjukkan oleh hasil pengujian kedua hipotesis secara bersamaan menggunakan uji-F; nilai F yang dihitung adalah 449,409. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan penetapan harga adalah dua faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, dengan nilai R-squared sebesar 0,694, studi koefisien determinasi mengungkapkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan menjelaskan 69,4 persen varians dalam kepuasan pelanggan. Kualitas produk, citra merek, promosi, pengalaman pelanggan, dan aspek psikologis konsumen lainnya menyumbang 30,6% sisanya, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu et al. (2024) serta Hajar et al. (2024) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Adhima et al. (2024) juga membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nabila dan Rahmi (2023) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan oleh Aulia & Akbar, (2025).

4. Kesimpulan

Penelitian dan analisis data menggunakan regresi linier berganda menghasilkan kesimpulan bahwa harga dan kualitas layanan merupakan penentu utama kepuasan konsumen. Pelanggan akan lebih senang jika mereka menganggap harga murah dan sesuai, seperti yang ditunjukkan oleh pengaruh harga yang agak positif (koefisien 0,400). Sebaliknya, kualitas layanan lebih penting ($r=0,858$), menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, dan hal-hal yang berwujud mungkin memainkan peran yang lebih besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada saat yang sama, “nilai F sebesar 449,409 dan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen.” Lebih lanjut, data koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan menyumbang 69,4% dari varians dalam kepuasan pelanggan, dengan variabel lain menyumbang 30,6% sisanya. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, bisnis harus menyeimbangkan antara menawarkan harga yang kompetitif dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Faktor tambahan seperti kepercayaan, promosi, atau pengalaman pelanggan dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya untuk memberikan temuan yang lebih lengkap.

Referensi

1. Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2024). *Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan*. *RIGGS Journal*, 4(3).
2. Aulia, N., & Akbar, R. R. (2024). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. *JEMSI*, 11(1).
3. Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). *Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Apotek Mega Bandung*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1967–1975.
4. Hajar, A. S., Mubarak, D. A. A., Karamang, E., Sarah, S., & Akbar, R. R. (2024). *Effect of service features, price, and service quality on customer satisfaction*. *Journal of Business and Management Inaba*, 3(1), 26–38.
5. Kencanawati, M. S., et al. (2023). *Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan*. *Insight Management Journal*.
6. Mulyasari, W., & Oesman, I. F. (2026). *Pengaruh harga terhadap brand switching melalui brand ambassador pada produk Joyday*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6347–6354.
7. Nabila, R. A., & Rahmi, P. P. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*.
8. Tedja, B., Al Musadieg, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). *Systematic literature review using PRISMA: Exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship*. *Future Business Journal*, 10(39).
9. Sumidartini, A. N., & Khuzaifah, N. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 27–32.
10. Tooy, S. M. (2024). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 3(1), 8–16.
11. Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
12. Tedja, B., Al Musadieg, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). *Systematic literature review using PRISMA: Exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship*. *Future Business Journal*, 10(39).
13. Yunanti, Y., & Hafidz, G. P. (2025). *Dampak kualitas layanan, kualitas produk, harga, inovasi dan kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 1071–1084.
14. Yuniarti, N., & Sukma, R. P. (2024). *Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal EKOMA*.
15. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). McGraw-Hill Education.