



JURNAL MANAJEMEN, EKONOMI, BISNIS DAN KEUANGAN (JMEBK) SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IGI

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nusantara Card Semesta Jakarta Barat

Halimatussa'diah¹, Desi Ratnasari²

halimatussadiah@stie-igi.ac.id¹, desi.ratnasari@stie-igi.ac.id²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI¹²



: -



: [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Sejarah Revisi Artikel :

1. Penerimaan Artikel : 5 Januari 2023

Korespondensi Penulis : Halimatussa'diah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Nusantara Card Semesta (NCS) di Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 70 pelanggan PT. Nusantara Card Semesta, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 60 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*.

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup Uji Instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji Statistik yang meliputi Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Seluruh pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Software SPSS for Windows* versi 26.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa uji regresi menghasilkan persamaan $Y=0,268+0,251X_1+0,392X_2$. Berdasarkan hasil uji t untuk pengujian secara parsial, ditemukan bahwa nilai *thitung* untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 3,652 dan persepsi harga sebesar 4,011. Kedua nilai tersebut lebih besar dari *ttabel* sebesar 2,002, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan, kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Nusantara Card Semesta.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah menjadi bencana internasional yang mengguncang berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis global. Di tengah situasi ini, perkembangan bisnis di bidang jasa pengiriman justru menjadi sangat dinamis seiring dengan meningkatnya tren belanja masyarakat melalui *e-commerce*. Jasa pengiriman hadir sebagai solusi utama di tengah keterbatasan mobilitas fisik, namun hal ini juga memicu persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan jasa ekspedisi. Untuk menjaga kelangsungan usaha dalam pasar yang ketat, perusahaan dituntut meningkatkan kualitas pelayanan demi memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2001).

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga memegang peranan krusial dalam menciptakan kepuasan. Harga merupakan nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2008). Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Blessing & Natter, 2019; Kasiri et al., 2017).

PT. Nusantara Card Semesta (NCS) merupakan salah satu pemain di industri ini yang tergabung dalam ASPERINDO. Sebagai perusahaan jasa, PT. NCS menawarkan berbagai jenis layanan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Jenis Layanan Jasa Pengiriman PT. Nusantara Card Semesta

Produk	Jenis Layanan	Keterangan
City Courier	Regular/Normal (5 hari)	Melayani pengiriman : Kartu Kredit, Rekening Koran, Brosur, Tagihan Bulanan Kartu Kredit/telepon dan lain-lain.
	Urgent (3 hari)	
	Rush (6 jam pada hari yang sama)	
NFD (Nusantara Food Delivery)	SDS (Same day Service) = 8 jam	Melayani Pengiriman : Makanan Siap Saji, Frozen Food, dll.
	ONS (One Night Service) = 1 hari sampai	

Sumber: File dokumentasi PT. NCS

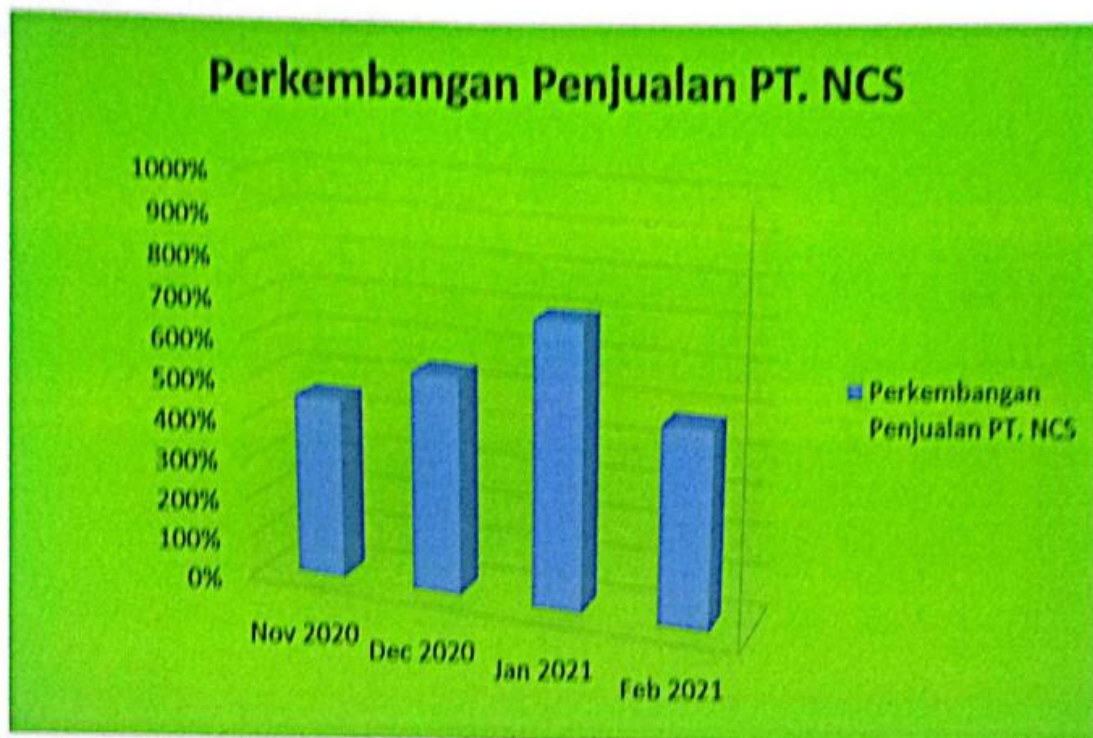
Meskipun memiliki variasi layanan, PT. NCS menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah pelanggan. Berdasarkan data internal, jumlah pelanggan di Cabang Jakarta Barat mengalami fluktuasi signifikan selama periode November 2020 hingga Februari 2021.

Tabel 1.2 Pelanggan PT. Nusantara Card Semesta di Jakarta Barat

Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)
November 2020	65
Desember 2020	74
Januari 2021	97
Februari 2021	70

Sumber: File dokumentasi PT. NCS

Penurunan jumlah pelanggan pada Februari 2021 berdampak langsung pada kinerja penjualan perusahaan. Kondisi ini diperkuat oleh visualisasi data pada Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan PT. NCS yang menunjukkan bahwa setelah mencapai puncak di Januari 2021, terjadi penurunan tajam di bulan berikutnya. Berdasarkan tinjauan keluhan, masalah utama yang dihadapi meliputi estimasi pengiriman yang tidak tepat, kerusakan paket, kehilangan barang, serta persepsi harga yang dianggap kurang terjangkau dibandingkan kompetitor. Hal inilah yang melatarbelakangi pentingnya penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Nusantara Card Semesta.



Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan PT. NCS

Sumber: File dokumentasi PT. NCS

Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran Jasa dan Karakteristiknya

Pemasaran jasa adalah proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai (Lovelock & Gumesson, 2011; Kotler, 2011). Jasa memiliki karakteristik unik: *Intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak terpisahkan), *Variability* (bervariasi), dan *Perishability* (tidak tahan lama).

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan upaya perbaikan mutu terus-menerus terhadap proses dan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan (Kotler, 2007; Huang, 2009). Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan:

1. **Reliabilitas (Reliability):** Kemampuan memberikan layanan yang akurat dan handal.
2. **Daya Tanggap (Responsiveness):** Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. **Jaminan (Assurance):** Pengetahuan, kesopanan karyawan, dan kemampuan menumbuhkan rasa percaya.
4. **Empati (Empathy):** Perhatian pribadi dan pemahaman terhadap masalah pelanggan.
5. **Bukti Fisik (Tangibles):** Daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan.

3. Persepsi Harga (X2)

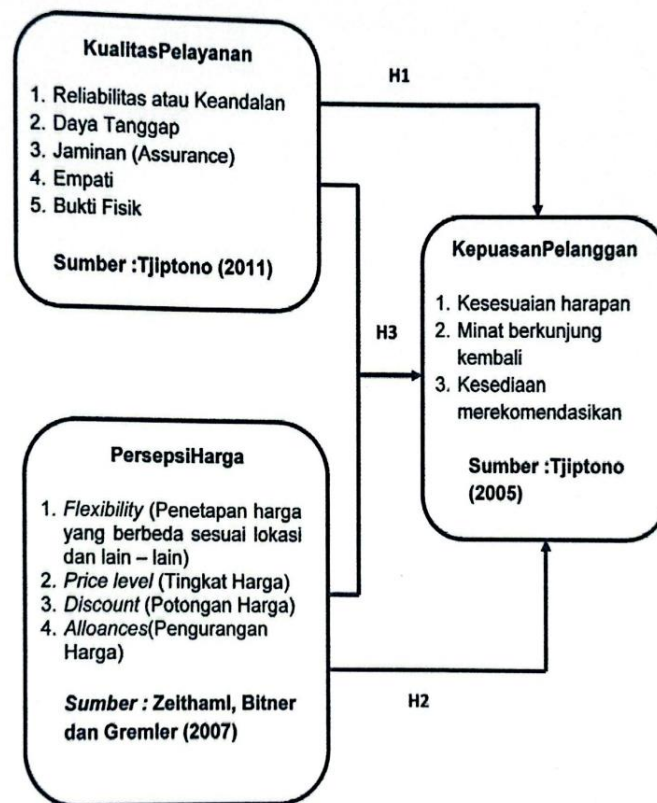
Persepsi harga adalah penilaian pelanggan mengenai apakah harga yang ditawarkan masuk akal atau dapat dijustifikasi dibandingkan dengan nilai yang diterima (Xia et al., 2011). Dimensi persepsi harga menurut Zeithaml et al. (2007) meliputi: *Flexibility* (fleksibilitas), *Price level* (tingkat harga), *Discount* (potongan harga), dan *Allowances* (pengurangan harga).

4. Kepuasan Pelayanan (Y)

Kepuasan adalah evaluasi purna beli di mana persepsi terhadap kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan (Oliver & Umar, 2003; Ali Hasan, 2009). Dimensinya meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesiediaan merekomendasikan (Hawkins & Lonney dalam Tjiptono, 2005).

5. Kerangka Berpikir dan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada kerangka pemikiran di mana Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelayanan (Y).



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah dari Tjiptono (2011), Zeithaml et al. (2007), dan Tjiptono (2005).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan hasil yang secara konsisten mendukung korelasi positif antar variabel tersebut. Abdul Gofur (2019) dalam studinya menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Rini Sugiarsih dan Duki Saputri (2019) yang meneliti layanan Grab, di mana variabel harga ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan.

Dalam konteks jasa pengiriman plat merah, Yayan Sudaryana (2020) membuktikan bahwa pada Kantor Pos Indonesia, variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Relevansi pengaruh ini juga ditemukan di industri transportasi udara, di mana Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015) menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai Tiger Air Mandala.

Lebih lanjut, penelitian pada jasa ekspedisi swasta seperti JNE oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Masih pada objek yang sama, Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016) mengonfirmasi melalui uji F bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung.

Penerapan variabel ini juga meluas ke sektor kesehatan dan jasa berbasis aplikasi. Widya Agustin Setyawati et al. (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan citra institusi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Sementara itu, dalam layanan transportasi berbasis aplikasi, Aptaguna dan Pitaloka (2016) menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek.

Secara spesifik pada jasa pengiriman barang, Ari Prasetyo (2012) menekankan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini diperkuat oleh analisis Ade Syarif Maulana (2016) yang mencatat bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TOI mencapai angka 83,1%, menunjukkan besarnya kontribusi kedua variabel tersebut dalam menentukan persepsi pelanggan. Secara keseluruhan, kesepuluh penelitian terdahulu ini memperkuat landasan teori bahwa optimalisasi kualitas pelayanan dan penetapan persepsi harga yang tepat merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif**, yaitu metode yang bertujuan menguji teori tertentu secara terperinci melalui pengumpulan data untuk mendukung atau membantah hipotesis yang spesifik (Creswell, 2010).

2. Sumber Data

1. **Data Primer:** Data diperoleh langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria di PT. NCS (Hasan, 2002).
2. **Data Sekunder:** Diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal, literatur, serta dokumen internal perusahaan untuk mendukung informasi primer.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Nusantara Card Semesta sebanyak 70 orang. Menggunakan **Rumus Slovin** dengan tingkat kesalahan tertentu, jumlah sampel yang ditetapkan adalah **60 responden**.

4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **Non-probability Sampling** dengan metode **Accidental Sampling**. Metode ini memilih sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

5. Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan perangkat lunak **SPSS versi 26**. Tahapan analisis meliputi:

1. **Uji Instrumen:** Meliputi **Uji Validitas** untuk mengukur derajat ketepatan alat ukur (Santoso, 2009) dan **Uji Reliabilitas** menggunakan *Cronbach Alpha* dengan batas nilai $> 0,60$ (Bawono, 2016).
2. **Uji Asumsi Klasik:** Terdiri dari **Uji Normalitas** (Kolmogorov-Smirnov), **Uji Multikolinearitas** ($VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$), serta **Uji Heteroskedastisitas** menggunakan Uji Glejser.
3. **Analisis Regresi Linier Berganda:** Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen dengan model persamaan $Y=a+b_1X_1+b_2X_2$.
4. **Uji Hipotesis:** Meliputi **Uji t** (parsial), **Uji F** (simultan), dan analisis **Koefisien Determinasi (R^2)** untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013; Sugiyono, 2016)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT NCS dan Profil Responden

PT. Nusantara Card Semesta (NCS) pertama kali didirikan di Jakarta pada 26 November 1994 oleh Ibu Reni Sitawati Siregar. Saat ini, kantor pusat perusahaan berlokasi di Jl. Brigjen Katamso No. 7, Slipi, Jakarta Barat. Sejak awal berdirinya, PT. NCS fokus pada kebutuhan pengiriman jasa pribadi maupun perusahaan dengan mengedepankan prinsip kebijakan ketat, sopan santun karyawan, dan kehandalan. Perusahaan ini telah mengantongi sertifikat ISO 9001:2008 (Sistem Manajemen Mutu), yang menunjukkan komitmen manajemen dalam menjaga standar kualitas pelayanan secara terdokumentasi dan terukur.

Berdasarkan data penelitian terhadap 60 responden (pelanggan PT. NCS Cabang Jakarta Barat), berikut adalah ringkasan profil responden:

- a. **Jenis Kelamin:** Didominasi oleh laki-laki sebanyak 41 orang (68,3%), sementara perempuan berjumlah 19 orang (31,7%).
- b. **Usia:** Mayoritas responden berada pada rentang usia 21-30 tahun (45%), diikuti oleh usia 31-40 tahun (31,7%).
- c. **Pekerjaan:** Responden didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 27 orang (45%), wiraswasta 12 orang (20%), dan sisanya tersebar di kategori lain.
- d. **Pendapatan:** Sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan antara Rp3.000.000 hingga Rp4.000.000 (30%) dan Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 (28,3%).

2. Hasil Uji Keabsahan Data (Validitas dan Reliabilitas)

- a. Uji Validitas: Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *rhitung* dengan *rtabel* (0,254) menggunakan metode *Pearson Product Moment*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *rhitung* > 0,254, sehingga dinyatakan valid dan relevan untuk analisis lebih lanjut.
- b. Uji Reliabilitas: Pengujian menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai > 0,60. Hasilnya menunjukkan nilai Alpha sebesar 0,956 untuk X1, 0,910 untuk X2, dan 0,952 untuk Y. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas: Berdasarkan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) menunjukkan angka 0,070. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal.
- b. Uji Multikolinearitas: Hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,331 (> 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 3,024 (< 10,00). Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinearitas.
- c. Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan Uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,296 dan X2 sebesar 0,834. Karena kedua nilai tersebut > 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Regresi Berganda

Model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,268 + 0,251X_1 + 0,392X_2 + e$$

Penjelasan dari hasil tersebut adalah:

- a. **Konstanta (0,268):** Jika kualitas pelayanan dan persepsi harga bernilai nol, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,268.
- b. **Koefisien Determinasi (R^2):** Nilai *R Square* sebesar 0,739 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama berkontribusi sebesar 73,9% terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara 26,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
- c. **Uji t (Parsial):** Kualitas Pelayanan memiliki *thitung* 3,652 dan Persepsi Harga memiliki *thitung* 4,011. Keduanya lebih besar dari *ttabel* 2,002, yang berarti masing-masing variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- d. **Uji F (Simultan):** Diperoleh nilai *Fhitung* sebesar 80,724 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena *Fhitung* > *Ftabel* (3,15), maka disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. NCS.

5. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel *Model Summary*, nilai koefisien determinasi atau *R Square* diperoleh sebesar 0,739. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 73,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 26,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

2) Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dan derajat bebas (*df*) sebesar 57, maka diperoleh nilai *ttabel* sebesar 2,002.

- a. **Kualitas Pelayanan (X_1):** Diperoleh nilai *thitung* sebesar 3,652 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena *thitung* > *ttabel* (3,652 > 2,002) dan signifikansi < 0,05, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. **Persepsi Harga (X_2):** Diperoleh nilai *thitung* sebesar 4,011 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena *thitung* > *ttabel* (4,011 > 2,002) dan signifikansi < 0,05, maka Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3) Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai *Ftabel* sebesar 3,15. Hasil uji menunjukkan nilai *Fhitung* sebesar 80,724 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena *Fhitung* > *Ftabel* (80,724 > 3,15), maka disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. NCS

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil beberapa poin pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi

kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dan berlaku sebaliknya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abdul Gofur (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. NCS. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menilai suatu harga produk terjangkau, bersaing dengan produk sejenis, dan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Penemuan ini didukung oleh penelitian Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015) yang juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga

Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 73,9%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kombinasi antara peningkatan mutu layanan dan penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan harapan serta permintaan pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan studi Rini Sugarsih dan Duki Saputri (2019) yang mengonfirmasi adanya pengaruh bersama-sama dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Nusantara Card Semesta (NCS), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. **Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).** Hal ini dibuktikan dengan nilai *thitung* sebesar 3,652 yang lebih besar dari *ttabel* yaitu 2,002. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
- b. **Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).** Hal ini ditunjukkan dengan nilai *thitung* sebesar 4,011 yang lebih besar dari *ttabel* 2,002, Hal ini menandakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan.

- c. **Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).** Hasil uji F menunjukkan nilai *Fhitung* sebesar 80,724 yang jauh melebihi *Ftabel* sebesar 3,15.
- d. **Kontribusi variabel independen** (Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga) dalam menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 73,9% berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R Square*), Sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi PT. Nusantara Card Semesta (NCS):

- a. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek yang sering menjadi keluhan pelanggan seperti ketepatan estimasi waktu pengiriman dan keamanan paket untuk mencegah kerusakan atau kehilangan barang.
- b. Manajemen sebaiknya meninjau kembali kebijakan harga agar tetap terjangkau dan bersaing dengan penyedia jasa ekspedisi lainnya, serta memastikan harga yang dibayarkan pelanggan selaras dengan nilai layanan yang mereka dapatkan.
- c. Mempertahankan sertifikasi ISO 9001:2008 dengan terus melakukan monitoring sasaran mutu secara terukur demi menjaga kepercayaan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Mengingat adanya pengaruh sebesar 26,1% dari variabel lain di luar model ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian lain yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti variabel kepercayaan atau citra perusahaan.
- b. Disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan sampel penelitian agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku pelanggan di industri jasa pengiriman.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan, (2009), "Marketing", Yogyakarta: MedPress.
- Arsip-Arsip PT. Nusantara Card Semesta
- Bawono, Anton. (2016). Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Blessing, G., & Natter, M. (2019). Do mystery shoppers really predict customer satisfaction and sales performance?. *Journal of Retailing*, 95(3), 47-62.
- Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. (2010). Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*, 19 (5).

- Creswell, J.W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar. Dharmesta.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of convenience and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- F. Tjiptono & G. Chandra. (2011). *"Service, Quality & Satisfaction"*. ANDI. Yogyakarta.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*.
- Ghozali, I. (2013). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.8"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2002). *"Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya"*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Huang, Y.K. (2009). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8.
- Irawan, dan Basu Swastha, (2003). *"Manajemen Pemasaran Modern: Edisi kedua cetakan kesebelas"*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kasiri, Leila Agha & Guan Cheng, Kenny Teoh & Sambasivan, Murali & Sidin, Samsinar Md., (2017). "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 35(C). 91-97.