

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PEGASUS TRANS NUSANTARA**

*1<sup>st</sup>* Jaka Abdul Nurdarari, *2<sup>nd</sup>* Drs. Budiono, Msc,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta  
Pondok Ungu Permai Blok ii 13 no. 23 RT 05 RW 016  
Kec. Bekasi Utara, Kel. Kaliabang Tengah  
jakaabdul97@gmail.com, Budiono@stei.ac.id

**Abstract** – *This studies has a purpose to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction at PT. Pegasus Trans Nusantara. The population of this study were all consumers of PT. Pegasus, Central Jakarta, which is a garment seller in Tanah Abang. The sample of this research is 99 respondents.*

*A quantitative approach and associative methods are used as a research strategies. The sampling technique used was proportionate stratified random sampling. The data analysis used are determination coefficient of partial and simultaneous analysis and hypothesis testing..*

*The results showed that partially, first, service quality has a significant and positive effect on customer satisfaction by 11.35%. Second, price has a significant and positive effect on customer satisfaction by 59.13%. Third, service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction by 73.1%*

**Keywords:** *Service quality, price, and customer satisfaction*

**Abstrak**–*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pegasus Trans Nusantara. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen PT. Pegasus, Jakarta Pusat yang merupakan penjual garmen di Tanah Abang. Sampel penelitian ini sebanyak 99 responden. Strategi penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metoda asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi parsial, simultan dan uji hipotesis.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, pertama, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 11,35%. Kedua, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,13% Ketiga, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,1%.

**Kata Kunci:** *Kualitas pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan*

## **I. PENDAHULUAN**

PT. Pegasus Trans Nusantara adalah perusahaan jasa ekspedisi yang berdiri pada tanggal 18 Agustus 2018. Perusahaan ini sudah beroperasi pada tahun 2014, tetapi saat itu masih menjadi SBU dari salah satu perusahaan jasa ekspedisi di Jakarta. Saat ini, PT. Pegasus Trans Nusantara telah dipercaya oleh para pelanggan di pusat grosir Tanah Abang sebagai penyedia jasa ekspedisi. Namun, persaingan antara perusahaan jasa ekspedisi di pusat grosir Tanah Abang sangatlah ketat. Enam tahun keberadaan PT. Pegasus Trans Nusantara, bersaing dengan para kompetitor besar seperti Adam Cargo, MEX Cargo, Golden, Sumber Jaya (Ahwat), dan Lionel Cargo, terbukti hingga saat ini dapat bertahan dan terus bersaing. Masing-masing perusahaan jasa ekspedisi tersebut pastinya mempunyai strategi yang berbeda-beda dan sangat variatif, terutama dalam strategi operasional dan pemasaran..

Dengan semakin banyaknya bermunculan unit usaha baru, maka konsumen akan memiliki pilihan yang semakin beragam. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen pun semakin besar. Kebutuhan dan keinginan konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, dan menjadi fokus utama perusahaan. Setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan memang harus terpenuhi, sebab kalau keinginan dan kebutuhan mereka tidak terpenuhi maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan dari perusahaan pesaing

Peneliti menduga bahwa sekiranya variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan adanya fakta bahwa pelanggan PT. Pegasus merasakan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh perusahaan kurang kompetitif. Kualitas pelayanan dan harga yang kurang kompetitif menyebabkan pelanggan secara perlahan-lahan meninggalkan PT. Pegasus. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan pelanggan PT. Pegasus yang menyatakan bahwa banyak keluhan dari pelanggan terkait dengan kebijakan harga yang kurang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis sangat tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara, sehingga penelitian ini akan berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegasus Trans Nusantara”.

### **1.1. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan pokok masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara secara bersama-sama?

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara secara bersama-sama

## **II. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1. Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2016 : 166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menolak barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal senada juga diutarakan oleh Sudaryono (2014 : 11), yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Engel, *et.al* dalam Sudaryono (2014 : 5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk poses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan Loudon dan Bitta dalam Sudaryono (2014 : 5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa

### **2.2. Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2016 : 139) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang

Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Sudaryono (2014 : 49) menyatakan bahwa teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Dengan kata lain, kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Hal senada diungkapkan oleh Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2014 : 48) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka mereka memperoleh dan menggunakannya.

### **2.3. Kualitas Pelayanan**

Kotler dan Keller (2016 : 143) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa / pelayanan yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika dapat memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2018 : 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Dari berbagai pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun yang dapat yang memiliki tingkat keunggulan (*excellence*) yang sesuai dengan yang menjadi harapan konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

## 2.4. Harga

Buchari (2016 : 169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sudaryono (2014 : 361) mendefinisikan harga sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa

## 2.5. Pengaruh antar Variabel Penelitian

### 2.5.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Manusia pada dasarnya akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang kompleks seperti kebutuhan fisik dasar (pangan, sanfan, dan papan), kebutuhan sosial untuk bersosialisasi, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan akan ilmu pengetahuan, pengekspresian diri dan kebutuhan akan kesehatan. Pencapaian tingkat kebutuhan dan keinginan yang maksimal suatu pelanggan dapat terwujud melalui pencapaian produk atau pelayanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dapat tercapai melalui hubungan yang bersifat jangka panjang. Ikatan seperti ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami secara mendalam akan harapan pelanggan dan dengan mencapai harapan tersebut dapat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemaksimalan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Panjaitan & Yuliati, 2016: 271).

### 2.5.2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga jual suatu produk atau layanan suatu perusahaan dapat dijadikan ukuran pencapaian tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai suatu produk atau layanan yang tercermin dalam suatu harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi pelanggan untuk memilih suatu layanan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan atas suatu layanan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. (Maulana, 2016:123). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa jika harga pelayanan yang telah ditetapkan suatu perusahaan, dalam hal ini PT. Pegasus Trans Nusantara, memiliki nilai yang tinggi bagi pelanggan seperti sudah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait jasa kargo maka konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi pula atas jasa kargo yang ditawarkan oleh PT. Pegasus Trans Nusantara.

## 2.6. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

*H1 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara.*

*H2 : Diduga terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara.*

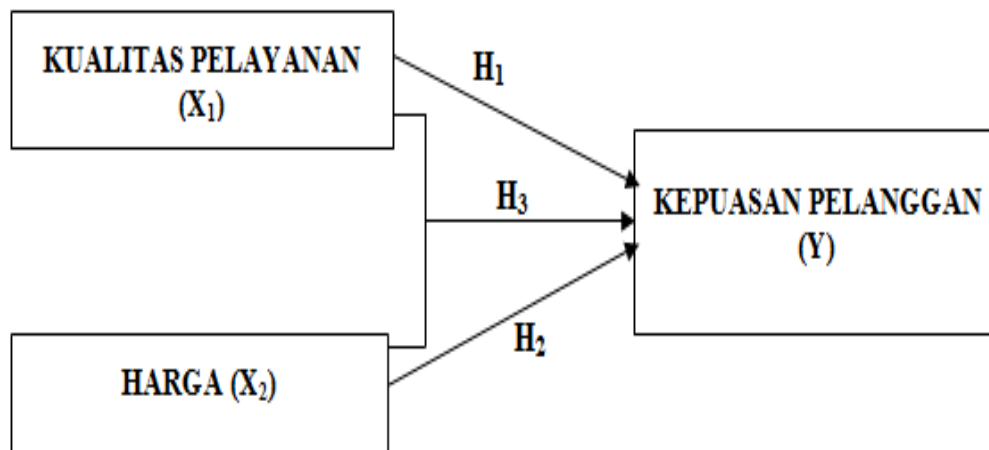
*H3 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan pada PT. Pegasus Trans Nusantara secara simultan.*

## Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegasus Trans Nusantara

---

### 2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, maka kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## III. METODA PENELITIAN

### 3.1. Strategi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metoda survei. *Time Horizon* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional* artinya informasi yang dikumpulkan hanya sekali walaupun mungkin dilakukan dalam satu periode tertentu sehingga sering dikenal dengan *One-shot*. Dengan demikian metoda penelitian yang dirancang untuk penelitian ini adalah bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Pegasus, Tanah Abang, Jakarta.

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna jasa PT. Pegasus Trans Nusantara, karena penelitian ini merupakan penelitian tentang persepsi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling. Menurut Sugiyono (2016:63), probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, yang berkonsentrasi pada proportionate stratified random sampling. Menurut Sugiyono (2016:64), teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional. Penulis menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, berikut rumus Slovin yang dikemukakan oleh Riduwan dan kuncoro (2012: 14):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{6.432}{1 + 6.432(10\%)^2}$$
$$n = 98,47$$

Jadi, sampel untuk penelitian ini adalah 99 responden.

### 3.3. Metoda Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengelolaan data menggunakan metoda Statistical Package for The Social Sciences (SPSS), atau dengan kata lain menggunakan aplikasi IBM SPSS v22. Berarti penelitian ini menggunakan piranti lunak (software). Jenis penelitian ini adalah penelitian multivariate dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

#### 3.3.1. Cara Pengolahan dan Penyajian Data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software IBM SPSS Versi 22.00. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan *editing* dan *coding*. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

#### 3.3.2. Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas untuk setiap instrumen dilakukan dengan terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus Pearson Product Moment. Uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95%, di mana  $df = n-2$ . Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut: Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid; Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai rhasil didapat dari hasil perhitungan korelasi Pearson Product Moment antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut: Jika  $Cronbach\ Alpha > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan reliabel; Jika  $Cronbach\ Alpha < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan tidak reliabel. Jika  $Cronbach\ Alpha$  ( $R\ Alpha$ ) lebih besar dari 0.60, maka dinyatakan Reliabel. (Ghozali, 2013:51)



### 3.3.3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013 : 97). Pada uji determinasi juga dapat melihat besarnya hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, dan besarnya koefisien korelasi ini akan menunjukkan tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel 1. dibawah ini.

**Tabel 3.1 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00–0,199	Sangat rendah
0,20–0,399	Rendah
0,40–0,599	Cukup Kuat
0,60–0,799	Kuat
0,80–1,000	Sangat kuat

*Sumber : Riduwan & Kuncoro (2012 : 62)*

### 3.3.4. Penguji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah tiap-tiap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan uji signifikan dua arah dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau nilai sig.  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau nilai sig.  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau nilai sig.  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau nilai sig.  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel depen

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Pegasus Cargo mulai beroperasi pada tahun 2014 sebagai Sentra Bisnis Unit (SBU) pada Perusahaan Cargo Internasional dan menjadi independen pada tahun Januari 2017 s/d Agustus 2018, Pada saat periode tersebut Pegasus belum berbentuk badan hukum dalam perjalanannya masih Under Name perusahaan Ekspedisi Darat. Pada tanggal 18 Agustus 2018 Pegasus resmi menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Pegasus Trans Nusantara atau singkatan badan hukum nya Pegatara. Dalam kurun waktu Tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 Pegasus telah banyak melayani pengiriman Door to door Domestik pelanggan-pelanggan corporate ternama antara lain: Solaria, McDonald, PT. Vaksindo Satwa Nusantara (Produsen Vaksin Hewan), Agrinusa Jaya Sentosa (Distributor Vaksin Hewan), Romindo (Distributor & Supplier Vaksin Hewan), Departemen PU dan lain-lain, serta Planet Surf (Garment PT. PSM) yang saat ini masih menjadi client tetap.

##### 4.2. Deskripsi Responden

Responden peneltitian ini merupakan pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara. Kuesioner yang disebar sebanyak 99 kuesioner dan data yang kembali dan layak diolah sebanyak 105 kuesioner (responden) dimana sebanyak 6 kuesioner tidak kembali atau layak untuk diolah (tidak lengkap).

##### 4.2.1. Responden Berdasarkan Usia

Adapun Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1** Profil Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
laki-laki	53	54%
Perempuan	46	46%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diolah (2020)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa distribusi responden yang merupakan pelanggan dari PT. Pegasus Trans Nusantara, Jakarta yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 53 orang atau 54% dari total keseluruhan responden dan konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 46 orang atau 46 % dari total keseluruhan responden.

##### 4.2.2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2** Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD - SMA / SMK	45	45%
D3 - S1	52	53%
S2 - S3	2	2%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diolah (2020)*



## Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegasus Trans Nusantara

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa distribusi responden yang merupakan pelanggan dari PT. Pegasus Trans Nusantara, Jakarta yang berusia kurang atau sama dengan dua puluh tahun berjumlah 0 orang atau 0% dari total keseluruhan responden, responden yang berusia antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun berjumlah 34 orang atau 34% dari total keseluruhan responden, responden yang berusia antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun berjumlah 53 orang atau 54% dari total keseluruhan responden dan responden yang berusia sama dengan atau lebih besar dari 41 tahun berjumlah 12 orang atau 12% dari total keseluruhan responden.

### 4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Usia

Adapun Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3** Profil responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20 Tahun	0	0%
21-30 Tahun	34	34%
31-40 Tahun	53	54%
≥41 Tahun	12	12%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa distribusi responden yang merupakan pelanggan dari PT. Pegasus Trans Nusantara, Jakarta yang berusia kurang atau sama dengan dua puluh tahun berjumlah 0 orang atau 0% dari total keseluruhan responden, responden yang berusia antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun berjumlah 34 orang atau 34% dari total keseluruhan responden, responden yang berusia antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun berjumlah 53 orang atau 54% dari total keseluruhan responden dan responden yang berusia sama dengan atau lebih besar dari 41 tahun berjumlah 12 orang atau 12% dari total keseluruhan responden

### 4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa PT. Pegasus

Adapun Karakteristik responden berdasarkan frekuensi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4** Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa PT. Pegasus

Frekuensi Menggunakan Jasa	Jumlah	Persentase
1 - 3 kali	4	4%
4 - 6 kali	11	11%
7 - 9 kali	21	21%
lebih dari 10 kali	63	64%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah (2020)

Distribusi responden pelanggan dari PT. Pegasus Trans Nusantara, Jakarta dalam menggunakan jasa pengiriman di PT. Pegasus sebanyak 1 – 3 kali sebulan berjumlah 4 responden atau 4% dari total keseluruhan responden, responden yang menggunakan jasa pengiriman di PT. Pegasus sebanyak 4 – 6 kali sebulan berjumlah 11 orang atau 11% dari total keseluruhan responden, responden yang menggunakan jasa pengiriman di PT. Pegasus sebanyak 7 – 9 kali sebulan berjumlah 21 orang atau 21% dari total keseluruhan responden, dan responden yang menggunakan jasa pengiriman di PT. Pegasus sebanyak lebih dari 10 kali sebulan berjumlah 63 orang atau 64% dari total keseluruhan responden.

### 4.3. Hasil Uji Instrumen

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji signifikansi valid atau tidaknya pernyataan kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (output SPSS) dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ , dimana  $n$  = jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid  $\alpha = 0.05$ . Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Maka besaran nilai  $r$  hitung adalah  $df = 99 - 2 = 97$ . nilai  $df = 97$  pada  $r$  tabel = 0,1975. Berikut ini merupakan nilai  $r$  hitung (output SPSS) dari hasil perhitungan SPSS 22

**Tabel 4.5** Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0.833	0,1975	Valid
	KP2	0.866	0,1975	Valid
	KP3	0.775	0,1975	Valid
	KP4	0.767	0,1975	Valid
	KP5	0.807	0,1975	Valid
	KP6	0.749	0,1975	Valid
	KP7	0.857	0,1975	Valid
	KP8	0.826	0,1975	Valid
	KP9	0.858	0,1975	Valid
	KP10	0.606	0,1975	Valid

Sumber: data diolah (2020)

Dari tabel diatas atas uji validitas semua pernyataan variabel kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung (output SPSS) pada keseluruhan item pernyataan bernilai lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0.1975) yang memiliki arti bahwa setiap item pernyataan variabel kualitas pelayanan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4.6** Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	H1	0.712	0,1975	Valid
	H2	0.811	0,1975	Valid
	H3	0.759	0,1975	Valid
	H4	0.770	0,1975	Valid

Sumber: data diolah (2020)

Dari tabel diatas atas uji validitas semua pernyataan variabel harga dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung (output SPSS) pada keseluruhan item pernyataan bernilai lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0.1975) yang memiliki arti bahwa setiap item pernyataan variabel harga adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegasus Trans Nusantara**

**Tabel 4.7** Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	KK1	0.957	0,1975	Valid
	KK2	0.881	0,1975	Valid
	KK3	0.853	0,1975	Valid

Sumber: data diolah (2020)

Dari tabel diatas atas uji validitas semua pernyataan variabel harga dapat diketahui bahwa nilai r hitung (output SPSS) pada keseluruhan item pernyataan bernilai lebih besar dari nilai r tabel (0.1975) yang memiliki arti bahwa setiap item pernyataan variabel harga adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**4.3.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas penelitian ini diuji dengan pendekatan konsistensi internal, yaitu dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Uji reliabilitas dilakukan hanya pada butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid, sedangkan butir-butir yang tidak valid dinyatakan gugur atau tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach Alpha hitung lebih besar dari 0.60, maka dinyatakan variabel penelitian reliabel dan berlaku sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha hitung lebih kecil dari 0.60, maka dinyatakan variabel penelitian tidak reliabel. Berikut ini merupakan nilai Cronbach Alpha hitung atas hasil perhitungan SPSS 22 :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	0.936	0.600	Reliabel
Harga	4	0.760	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	3	0.875	0.600	Reliabel

Sumber: data diolah (2020)

Dari tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel diatas nilai batas yaitu 0,600 maka dapat dikatakan pernyataan-pernyataan dalam keseluruhan variabel baik itu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen adalah reliabel, artinya bahwa hasil pengukuran pernyataan atas keseluruhan variabel adalah memiliki konsistensi yang baik untuk dapat dipakai didalam penelitian ini.

**4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi**

1. Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) ( $X_2$  Konstan)

Dengan mengacu kepada hasil olah data dengan menggunakan SPSS versi 22 yang dapat dilihat dari lampiran diperoleh koefisien determinasi parsial antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,337. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r_{y1.2}^2 \times 100\% \\
 &= 0,337^2 \times 100\% \\
 &= 11,35\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi parsial kualitas pelayanan sebesar 11,35% berarti bahwa kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 11,53% terhadap kepuasan konsumen.

2. Koefisien Determinasi Parsial Harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) (X<sub>2</sub> Konstan)

Dengan mengacu kepada hasil olah data dengan menggunakan SPSS versi 22 yang dapat dilihat dari lampiran diperoleh koefisien determinasi parsial antara Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,769. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{y2.1}^2 \times 100\% \\ &= 0,769^2 \times 100\% \\ &= 59,13\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi parsial harga sebesar 59,13%. Hal ini diinterpretasikan bahwa harga berkontribusi sebesar 59,13% terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien Determinasi Berganda Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Dengan mengacu kepada hasil olah data dengan menggunakan SPSS versi 22 yang dapat dilihat dari lampiran diperoleh koefisien determinasi berganda antara Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,374. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi berganda dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,731 \times 100\% \\ &= 73,1\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi berganda variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,731. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika terjadi perubahan kualitas pelayanan dan harga, maka 73,1% akibat dari perubahan kepercayaan, persepsi harga dan kem kualitas pelayanan dan harga sedangkan pengaruh sebesar 26,9% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini.

4.3.4. Uji Hipotesis – Uji t

Pengujian hipotesisi terdiri dari uji t dan uji F. Uji t digunakan untuk menguji apakah tiap-tiap variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Sedangkan uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Pengujian menggunakan uji signifikan dua arah dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian untuk uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sig. < 0.05. maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai sig. > 0.05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan SPSS 20 atas uji t ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.11 Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.866	.544		5.267	.000
	Kualitas Pelayanan	.044	.013	.215	3.503	.001
	Harga	.475	.040	.726	11.799	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegasus Trans Nusantara

Dengan mengacu kepada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai sig. = 0.001 < 0.050, maka dapat disimpulkan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_{a1}$ , yang berarti variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Variabel harga mempunyai nilai sig. = 0,000 < 0,050, maka dapat disimpulkan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_{a2}$ , yang berarti variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Adapun kriteria pengujian untuk uji F adalah sebagai berikut:

- Jika nilai sig. < 0.05. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai sig. > 0.05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan SPSS 20 atas uji F ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.815	2	100.908	134.199	.000 <sup>b</sup>
	Residual	72.185	96	.752		
	Total	274.000	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: data diolah (2020)

Dengan mengacu kepada tabel di atas diperoleh nilai significance F sebesar 0,000. Kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai significance F lebih kecil dari taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,000 < 0,05 berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

### 4.3.5. Temuan Hasil Penelitian

Dengan mengacu kepada hasil analisis data, maka hipotesis pertama dapat diterima dan hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan & Yulianti, (2016) dan Martua & Djati (2018). Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau pelayanan, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Dengan adanya kondisi dinamis ini maka sebagai usahanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen PT. Pegasus Trans Nusantara dapat melakukan perbaikan terkait dengan nilai rata-rata terendah atas pernyataan variabel kualitas pelayanan dengan nilai terendah yaitu KP5 dengan mempercepat proses penimbangan barang hingga prin-out surat tanda terima melalui penggunaan teknologi terbaru sehingga proses pelayanan ini dapat terlaksana dengan cepat. Selama ini, manajemen PT. Pegasus Trans Nusantara menyatakan bahwa masih mengalami kendala terkait dengan peralatan timbangan yang suka mengalami kendala sehingga dengan mengganti teknologi terbaru akan mempercepat proses tersebut.

Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen PT. Pegasus maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga manajemen perlu meningkatkan kecepatan dan ketepatan pengiriman barang menuju lokasi tujuan, pelayanan yang ramah oleh staf, memperluas dan menata ruangan layanan pengiriman cargo, melengkapi perusahaan dengan fasilitas dan alat teknologi yang baik, ataupun penguasaan *product knowledge* sehingga dapat memberikan informasi yang tepat.

PT. Pegasus Trans Nusantara sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa tentunya memberikan pelayanan terbaik merupakan cara yang terbaik agar tercapainya kepuasan pelanggan dan ini terbukti berdasarkan dari hasil uji statistik yang telah dilakukan. Kualitas pelayanan PT. Pegasus yang lebih baik akan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.

Selain itu, dengan adanya pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, dan ini akan berimplikasi terhadap penekanan biaya pada titik yang terendah dan berlanjut terhadap pengurangan biaya yang akan dikeluarkan oleh pelanggan, seperti waktu tunggu pelayanan yang lama ataupun waktu pengantaran yang mengalami keterlambatan. Dengan adanya penekanan biaya ini akan menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara.

Dari hasil analisis atas pengujian hipotesis kedua mendapatkan keputusan hipotesis untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a2$ , Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, (2016) dan Novi & Endang Sutrisna (2017). Harga di mata konsumen merupakan suatu persepsi atas nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, nilai yang dimaksud adalah nilai atas pelayanan yang diberikan oleh manajemen PT. Pegasus Trans Nusantara.

Pelanggan PT. Pegasus sudah menganggap harga yang ditawarkan oleh manajemen sudah memberikan manfaat yang besar dan perbaikan yang dapat dilakukan oleh PT. Pegasus Trans Nusantara adalah pernyataan  $H_4$  dengan mencoba melakukan Benchmarking terhadap kompetitor baik itu secara harga yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, jika dirasa masih terlalu tinggi, manajemen dapat melakukan review terhadap harga yang ditawarkan.

Dari hasil analisis juga menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kebijakan harga yang ditawarkan oleh manajemen PT. Pegasus di mata konsumen dengan harga yang dapat diterima oleh pelanggan, sesuai dengan kualitas pelayanan (jasa) yang diberikan, memberikan manfaat yang tinggi terhadap konsumen, ataupun paling murah dibandingkan dengan kompetitor, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Lebih jauh, harga yang ditawarkan oleh PT. Pegasus akan memunculkan pandangan atau persepsi oleh pelanggan mengenai nilai tersebut apakah tinggi, rendah, ataupun wajar yang pada akhirnya dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian ataupun kepuasan atas keputusan membeli layanan yang diberikan PT. Pegasus. Lebih jauh, dengan adanya hasil penelitian ini, maka konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan sudah memenuhi harapan dengan pelayanan yang diberikan sehingga dengan adanya peningkatan harga yang diikuti dengan peningkatan pelayanan maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin besar.

Dari hasil analisis atas pengujian hipotesis ketiga mendapatkan keputusan hipotesis untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risnawati, Sumarga, dan Purwanto (2019); Martua dan Djati. (2018); Hafizha, Abdurrahman, dan Nuryani (2019); dan Subaebasni, Risnawaty, dan Wicaksono (2019) dimana dalam hal ini manajemen PT. Pegasus dapat menggunakan kualitas pelayanan dan harga untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

Dari hasil penelitian ini maka manajemen PT. Pegasus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memenuhi harapan atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan



## **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegasus Trans Nusantara**

---

seperti kecepatan dan ketepatan dalam pengiriman barang/ Selain itu, manajemen PT. Pegasus juga dapat meningkatkan harga akan tetapi peningkatan harga ini harus diiringi pula dengan peningkatan pelayanan yang diberikan.

### **V. SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Dengan mengacu kepada hasil analisis yang telah dilakukan sebagaimana telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen PT. Pegasus sudah memenuhi harapan pelanggan sehingga kedepannya perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan kecepatan dan ketepatan pelayanan pengiriman barang dengan menggunakan teknologi dan fasilitas perusahaan yang memadai ataupun memberikan pelayanan yang ramah dan tepat sasaran kepada pelanggan.
2. Harga yang ditawarkan oleh manajemen PT. Pegasus sudah memenuhi ekspektasi pelanggan yang artinya harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kriteria pelayanan yang baik.

#### **5.2. Saran**

Dengan adanya temuan-temuan penelitian ini sebagaimana terlihat dari kesimpulan yang telah dibuat, maka saran penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memiliki fasilitas yang lengkap dan teknologi terbaru sehingga proses pelayanan dalam ekspedisi menjadi lebih baik, melakukan pengiriman barang secara tepat waktu dan tepat pada lokasi tujuan dengan melengkapi teknologi GPS sehingga pelanggan merasa aman dengan mengetahui keberadaan posisi barang kiriman, dan peningkatan keahlian karyawan melalui program *in the job training* ataupun *off the job training* sehingga karyawan mampu menjalin relasi yang baik dengan pelanggan, cekatan, bersikap profesional dan mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.
2. Manajemen dapat mempertimbangkan untuk dapat melakukan peningkatan persepsi harga di mata konsumen dengan melakukan survey harga pasar sehingga dapat mengetahui tingkat kompetitiveness harga dibandingkan pesaing serta peningkatan pelayanan sehingga pelanggan merasakan harga yang dibayar sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

#### **5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang berupa variabel penelitian hanya mencakup kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keterbatasan lainnya terkait dengan subyek penelitian yang hanya dilakukan pada pelanggan PT. Pegasus Trans Nusantara. Oleh sebab itu, pengembangan penelitian berikutnya adalah dapat memperluas populasi dan sampel penelitian dengan menambah jumlah responden yang merupakan pelanggan dari PT. Pegasus Trans Nusantara ataupun menambah jumlah perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi yang berada di wilayah Tanah Abang. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat melihat variabel-variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti kualitas produk, promosi, kelengkapan fasilitas, lokasi gerai, dan brand image.

DAFTAR REFERENSI

- Buchari A. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedua belas. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Cetakan ke 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizha S., Abdurrahman, and H. S. Nuryani. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2 (1), 1 – 8.
- Kotler P. and K. L. Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Lupiyoadi R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa: berbasis kompetensi*. Edisi ketiga. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Martua C. and S. P. Djati. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Ab Cargo*. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM.*, 1 (1), 10 – 18.
- Maulana A. S. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta*, 7 (2), 113-125.
- Novia H. E. and E. Sutrisna. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Pekanbaru (Studi Pt. Jne (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)*. *Jom FISIP*, 4 (2), 1 – 15.
- Panjaitan J. E. and A. L. Yuliati. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11 (2), 265-289.
- Riduwan and kuncoro (2012). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan Keempat. Bandung : Alfabeta.
- Risnawati H., H. E. Sumarga, and S. Purwanto. 2019. *The Effect Of Service Quality Prices And Location Of Companies To Customer Satisfaction Implications On Customer Loyalty*. *International Review Of Management And Marketing*, 9 (6), 38-43.
- Subaesbasni S., H. Risnawaty, and A. R. A. Wicaksono. 2019. *Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta*. *International Review of Management and Marketing*, 9 (1), 90-97.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. 2016. *Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta