

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA JASA PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PUTRA NUSA TRANSPORTINDO

Alfajri Gita Ramadhan¹⁾ dan M. Harri²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin, Jakarta Timur

Email: muhammadharri@unkris.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction of PT Putra Nusa Transportindo. This research method uses filling and distributing questionnaires using a Likert scale. The analysis method uses multiple and simple regression. Based on the results of the analysis, it shows that in multiples or simply, service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT PutraNusa Transportindo.

Keywords: Service quality (;) price (;) customer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo. Metode penelitian ini menggunakan pengisian dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Metode analisis dengan menggunakan regresi berganda dan sederhana. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara berganda maupun secara sederhana kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT PutraNusa Transportindo.

Kata kunci: Kualitas layanan (;) harga (;) kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, efisiensi operasional menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Sistem kerja yang baik membantu dalam mengidentifikasi dan menghilangkan proses yang tidak efisien. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan meningkatkan produktivitas adalah salah satu upaya yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan. Pelanggan saat ini memiliki harapan yang tinggi terhadap ketepatan waktu dalam layanan dan pengiriman produk. Kualitas layanan yang baik membantu dalam menyusun jadwal, mengoptimalkan alur kerja, dan mengurangi waktu tunggu atau penundaan yang tidak perlu. Kolaborasi dan komunikasi yang efektif antara tim dan departemen berperan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Kualitas layanan yang baik memfasilitasi aliran informasi yang lancar, koordinasi yang efektif, dan kolaborasi yang harmonis antara anggota tim. Adaptasi terhadap perubahan era sekarang ditandai dengan perubahan yang cepat, baik dalam teknologi maupun tren pasar. Upaya ini memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Fleksibilitas, inovasi, dan kemampuan untuk mengadopsi sistem yang baik supaya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau pasar jasa pengiriman

Usaha jasa tentu membutuhkan adanya spesifikasi dan rancangan sistem jasa yang akan diberikan kepada konsumen, sistem jasa akan membuat orang atau karyawan yang terlibat dalam usaha jasa yang berbeda akan dapat melaksanakan dan memahami secara obyektif terlepas dari apapun sudut pandang konsumennya. Dalam usaha jasa pengiriman barang harus disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, kemampuan untuk melakukan berbagai kombinasi dan tanggapan atau rangkaian aktivitas yang berbeda bagi tiap konsumen sangat penting dilakukan bagi usaha jasa pengiriman barang. Salah satu tantangan yang dihadapi persaingan antara penyedia jasa pengiriman barang yang semakin ketat akibat revolusi industri, munculnya inovasi pembaruan sistem perusahaan kargo dan *E-commerce*. Seiring dengan bertambahnya penyedia jasa pengiriman barang yang baru sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus lebih kompetitif dan memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen yang merupakan faktor penting demi tercapainya kualitas. Perusahaan harus mampu merebut hati pasar sasaran untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya.

Perusahaan harus mampu menentukan strategi harga sesuai dengan produk dan kemampuan perusahaan karena konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan, dengan memberikan harga yang sesuai akan membuat konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat. Kondisi seperti ini kepuasan konsumen mempunyai peranan yang cukup penting bagi perusahaan. Karena secanggih atau sebagus apapun produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya, baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk atau jasa tersebut tidak ada artinya. Dengan demikian dengan adanya kualitas layanan yang baik didalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan menjadi konsumen tetap serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa ditempat yang sama. Kondisi ini akan berdampak pada performa bisnis perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profatibilitas. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman dapat dilihat melalui kualitas layanan, pengiriman tepat waktu, dan fasilitas yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggannya.

Disetiap jasa pengiriman, layanan merupakan peran terpenting untuk memenuhi kepuasan para pelanggan. karena kepuasan pelanggan merupakan bagian untuk menunjukkan perkembangan ekspedisi/kargo tersebut dan pelayanan merupakan salah satu fitur di negara maju. Kualitas layanan harus fokus pada kebutuhan dan harapan setiap pelanggan jasa pengiriman, dan penyampaian informasi harus tepat dan sesuai dengan informasi juga sangat penting saat pelanggan datang dan menanyakan ketepatan waktu pengiriman, harus dikomunikasikan dengan jelas pada waktunya untuk menghindari kesalah pahaman. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diberikan pelayanan tepat waktu, mereka cenderung kembali dan merekomendasikan organisasi kepada orang lain. Namun, penting juga untuk diingat bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya tergantung pada ketepatan waktu. Ada berbagai faktor lain yang perlu diperhatikan, seperti kejelasan komunikasi, keahlian staf, respon terhadap masalah, dan sikap ramah. Ketepatan waktu hanya merupakan salah satu aspek yang penting untuk memastikan kualitas layanan yang meningkatkan nilai jual kepada pelanggan.

Menurut Kasmir (2005), faktor utama yang mempengaruhi layanan adalah sumber daya manusia. Artinya peran manusia (karyawan) yang melayani masyarakat merupakan

faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Dalam pelayanan umum terdapat beberapa faktor yang masing-masing mempunyai peranan berbeda tapi saling berpengaruh dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan secara baik. Selanjutnya indikator kualitas layanan menurut Zeithaml, dan Berry (1990), yaitu: 1) Bukti langsung; 2) Keandalan; 3) Daya tangkap; 4) Jaminan; dan 5) Empati.

Persaingan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang adalah suatu situasi di mana beberapa perusahaan atau penyedia layanan bersaing untuk mendapatkan klien atau konsumen dalam menyediakan layanan pengiriman barang dari satu tempat ke tempat lain. Persaingan di bidang jasa layanan pengiriman barang dapat terjadi karena adanya permintaan pasar yang tinggi dan beragam dari berbagai pelanggan. Hal ini mendorong penyedia layanan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menawarkan harga yang lebih baik agar bisa bersaing dengan pesaingnya. Variabel harga menjadi variabel yang berpengaruh dominan dibandingkan ekuitas merek dan kualitas layanan karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar.

Menurut Kotler dan Keller (2013), kebijakan penetapan harga menentukan keberhasilan tawaran produk ke pasar sebab variabel ini selain memberikan pendapatan bagi perusahaan juga menjadi tolok ukur tingkat pengorbanan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Carmelita, *et al* (2017), faktor yang mempengaruhi harga meliputi: 1) Faktor internal, harga dipengaruhi oleh faktor internal, seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan; 2) Faktor eksternal, harga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar. Menurut Kotler dalam Krisdayanto, *et al* (2018), indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan; 3) Daya saing harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata; dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen akan merasakan puas ketika pelanggan mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang pelanggan keluarkan

Selain itu, persaingan di bidang jasa pengiriman barang juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti teknologi, infrastruktur, regulasi, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan tersebut harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dan memperhatikan kebijakan pemerintah serta kondisi ekonomi yang terus berubah untuk tetap eksis dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Optimalisasi sistem adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi suatu sistem operasional. Dengan melakukan optimalisasi sistem, perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasinya, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan atau pengguna.

Menurut Tjiptono, (2019), kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli, terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli. Rust dan Oliver (1994), kepuasan sebagai respon pemenuhan pelanggan, yang merupakan evaluasi sekaligus respons berbasis emosi terhadap suatu layanan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan antara keinginan dan kinerja perusahaan yang berorientasi pada produk atau nilai yang ditawarkan terhadap harapan pelanggan (Darmawan, 2021). Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019), yaitu: 1) Kesesuaian harapan; 2) Minat berkunjung kembali (beli ulang); dan 3) Kesiapan merekomendasikan.

Salah satu perusahaan atau bisnis yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang adalah PT. Putra Nusa Transportindo. PT. Putra Nusa Transportindo bergerak di bidang jasa pengiriman barang melalui jalur darat dan menjadi spesialisasi pada wilayah Jawa dan Sumatera. PT. Putra Nusa Transportindo menawarkan jasa dengan komitmen memberikan yang terbaik bagi pelanggan karena kepercayaan dan kepuasan adalah amanah. Hal tersebut dibuktikan dengan masih berjalannya hubungan kerjasama yang baik hingga saat ini yang sudah menginjak 20an tahun.

Pengiriman dalam konteks ini merujuk pada proses mengantarkan barang dari lokasi penyimpanan atau depot ke pelanggan yang meminta layanan. Kontrol pengiriman melibatkan perencanaan rute yang efisien, pemantauan pengiriman secara tepat waktu (*real-time*), dan koordinasi dengan pengemudi atau kurir. Sistem manajemen transportasi dan logistik dapat digunakan untuk mengontrol pengiriman mobil dengan efektif. Ini meliputi pemetaan rute terbaik, pengaturan jadwal pengiriman yang efisien, dan pemantauan status pengiriman secara langsung. Teknologi seperti pelacakan GPS dan perangkat lunak manajemen pengiriman dapat digunakan untuk memastikan keakuratan pengiriman, memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan, dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Dalam keseluruhan, kontrol ketersediaan mobil dan pengiriman melibatkan manajemen inventaris yang efektif, perencanaan yang baik, serta penggunaan teknologi dan sistem yang tepat. Dengan melakukan kontrol yang baik, perusahaan dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merujuk pada proses atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memberikan layanan kepada pelanggan atau pengguna. Ini mencakup berbagai aspek seperti penanganan permintaan, pemrosesan pesanan, pengiriman barang atau jasa, penyelesaian masalah, dan dukungan teknis. Tujuannya adalah memastikan efisiensi dan kualitas dalam memberikan layanan kepada pelanggan secara langsung terkait dengan operasional bisnis perusahaan. Peningkatan mutu dapat menjadi salah satu strategi branding yang efektif dengan fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan, sebuah perusahaan akan memperoleh reputasi yang lebih baik di pasar dan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Prosedur operasi standar (*standart operating proceder*) juga memainkan peran penting dalam menjaga operasi yang terorganisir, efisien, dan konsisten di dalam perusahaan. Dengan mengikuti standart operating procedur, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka berikan, mengurangi risiko, dan mencapai keunggulan operasional. Semua ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional secara keseluruhan, menciptakan proses yang lebih lancar dan lebih terkoordinasi. Pengaruh-pengaruh ini dapat saling berhubungan dan saling memperkuat, membantu perusahaan mencapai kinerja pengiriman barang yang lebih baik, mengurangi keluhan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas layanan dan harga jasa pengiriman barang terhadap kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo.

METODE

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Cresweel (2016) menyatakan bahwa, "pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei (*survey*) untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka". Penelitian ini dilakukan di PT Putra Nusa

Transportindo. Dalam penelitian ini populasi adalah 30 Vendor yang menggunakan jasa Putra Nusa Transportindo. Sumber informasi didapatkan langsung dari PT Putra Nusa Transportindo. Teknik pemilihan sampel (*sampling*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemilihan sampel jenuh yang termasuk dari pemilihan sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*) dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh vendor yang menggunakan jasa PT Putra Nusa Transportindo yang berjumlah 30 vendor. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji masing-masing butir pertanyaan apakah telah mewakili indikator yang akan diselidiki. Ridwan dan Sunarto (2017), menyatakan bahwa jika $N = 30$; $\alpha 5\%$, maka dikatakan valid apabila $r = 0,361$. Uji validitas ini dapat dilihat dengan melihat korelasi antar nilai atau skor masing-masing butir pertanyaan dengan nilai total. Dengan hasil perhitungan korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen kualitas layanan dari 30 vendor dengan jumlah pertanyaan sebanyak 10 butir, instrumen harga dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 butir, dan instrumen kepuasan pelanggan jumlah pertanyaan sebanyak 6 butir, diperoleh hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361, artinya semua instrumen variabel valid.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas ini merupakan alat ukur yang menguji pengukuran secara konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai atau skor cronbach alpha dengan nilai 0,60. Cronbach alpha harus lebih besar dari 0,60 baru dapat dikatakan reliabel. (Ghozali, 2016). Berdasarkan Tabel 1, koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada butir pertanyaan pada variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan adalah reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas layanan	0,883	$\geq 0,60$	Reliabel
Harga	0,910	$\geq 0,60$	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,775	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah SPSS V26, (2023)

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Kualitas layanan	0,858	0,736	0,872	0,306	0,000	0,05
Harga				0,313		
Pengujian Signifikan						
$F_{hitung} > F_{tabel} = 37,688 > 3,354$						

Variabel dependen: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data primer, diolah SPSS V26, (2023)

$$Y = 0,872 + 0,306 + 0,313$$

Nilai F_{hitung} sebesar 37,688 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,354, artinya kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,736, artinya kontribusi yang diberikan kualitas layanan dan harga kepada kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo sebesar 73,6%, sedangkan sisanya sebesar 26,4% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Koefisien kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,306, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo akan meningkat sebesar 0,306 kali atau sebaliknya dengan asumsi harga tidak berubah atau konstan. Koefisien regresi harga sebesar 0,313, artinya jika peningkatan harga satu kali, maka kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo akan meningkat sebesar 0,313 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah atau konstan.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Kualitas layanan	0,802	0,644	1,238	0,538	0,000	0,05
Pengujian Signifikan						
$t_{hitung} > t_{tabel} = 7,112 > 2,052$						

Variabel dependen: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data primer, diolah SPSS V26, (2023)

$$Y = 1,238 + 0,538 X_1$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,644, artinya kontribusi yang diberikan kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6% disumbangkan oleh variabel lain. Koefisien kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat

nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,538, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo akan meningkat sebesar 0,358 kali atau sebaliknya.

Tabel 4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Parameter				
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig. α
Harga	0,803	0,645	6,136	0,546	0,000 0,05

Pengujian Signifikan

$$t_{hitung} > t_{tabel} = 7,134 > 2,052$$

Variabel dependen: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data primer, diolah SPSS V26, (2023)

$$Y = 6,136 + 0,546 X_2$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,645, artinya kontribusi yang diberikan harga kepada kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% disumbangkan oleh variabel lain. Koefisien harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo. Koefisien regresi harga sebesar 0,546, artinya jika ada peningkatan harga satu kali, maka kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo akan meningkat sebesar 0,546 kali atau sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT Putra Nusa Transportindo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan harga mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khakim, *et al*(2015) dan Lumenta, *et al*(2014), yang menyatakan peningkatan kualitas layanan dan harga dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Putra Nusa Transportindo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo. Hal ini dikarenakan fasilitas dan layanan yang diberikan sudah sesuai, lokasi kantor mudah diakses dan berada di pusat perbelanjaan, karyawan ramah dan profesional dalam melayani pelanggan, karyawan memberikan penjelasan sesuai dan jelas untuk dimengerti, karyawan merespon pelanggan dengan baik, adanya jaminan keamanan, perusahaan memberikan dukungan dan kerjasama terhadap pengguna jasa, kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan mengontrol dan menanyakan keluhan secara berkelanjutan. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian Hasby (2019), yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT Putra Nusa Transportindo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo. Hal ini dikarenakan keseusian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli pelanggan, harga jasa tidak berbanding jauh dengan target dari pengguna jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan sesuai yang didapat, harga mampu bersaing dengan perusahaan ekspedisi lainnya, harga lebih murah, sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh dan manfaat kesediaan jasa Putra Nusa Transportindo dengan harga yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas (2019), yang menyatakan bahwa harga dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas layanan dan harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo; 2) Kualitas layanan dapat mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo; dan 3) Harga dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan PT Putra Nusa Transportindo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan disampaikan saran-saran adalah sebagai berikut: 1) Dari hasil yang digunakan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi kepada para pimpinan perusahaan untuk mempertahankan kebijakan operasional yang dapat mempengaruhi kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan; 2) Adanya respon responden dan yang nilainya mengidentifikasi bahwa masih diperlukan adanya pendekatan-pendekatan atau pun sosialisasi tentang kepuasan pelanggan. Merujuk kepada nilai kesediaan merekomendasi pelanggan PT Putra Nusa Transportindo adalah paling kecil, optimalisasi pada sistem operasional harus ditingkatkan terus menerus melakukan evaluasi untuk perbaikan secara berkelanjutan; dan 3) Untuk penelitian selanjutnya agar penelitiannya menjadi lebih akurat, maka perlu menambah variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Business. <https://doi.org/10.1177/0001699303046002008>.

Carmelita, Carissa Vaudia, Moch Dzulkirom AR, and Zahroh ZA. (2017). Analisis Activity Based Costing System dalam Penentuan Harga Pokok Produksi Guna Menentukan Harga Jual Gula (Studi Kasus pada PT. PG. Kebon Agung Unit PG. Kebon Agung Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 48.1 (2017): 1-10.

Creswell, John W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat. Cetakan Kesatu. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto). *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-13.

Hasby, Nurdalilah, (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman terhadap Kepuasan Konsumen Jne Express Agen Pangkalan Mansyur*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Unitomo Press.

Kasmir. (2005). *Etika Costumer Service*. Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada.

Khakim, L, Fathoni, A dan Minar, (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut cabang Simpang Lima, *Journal of Management*, vol 1, no. 1, pp. 1-15.

Kotler Philip dan Amstrong Gary. (2012), *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta. Erlangga.

Krisdayanto, Iqbal., Haryono, Andi Tri, dan Gagah, Edward. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*. Vol. 4 No. 4 (2018).

Lumenta, DJ, Mandey, SL dan J., RJ (2014), Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, vol 2, no. 3, pp. 1550-1562.

Ningtiyas, Tri Setia. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *Jurnal IQTISHADEquity*. Vol. 2 No. 1 Tahun 2019. Hal. 46-53.

Riduwan dan Sunarto. (2017). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Bandung. Alfabeta.

Rust, R.T. and R.L. Oliver, (1994). *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, California

Tjiptono, Fandy. (2019). *Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. ANDI.