

Pengaruh Service Quality, Selling Price, dan on Time Delivery Terhadap Customer Satisfaction pada PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal

Prananda Ryo Zahwa Nofandra¹ Hendri Sucipto² Akbar NP Darma Wahana³

Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3}

Email: pranandaryo1@gmail.com¹ hendrisucipto313@gmail.com² akbarpurnama@gmail.com³

Abstract

Delivery services are services that provide transportation of goods or documents from one location to another. This service can include various delivery methods, such as via land (truck or other vehicle), air (plane), sea (ship), or train. Delivery services usually offer a variety of service options depending on the client's needs, such as standard delivery, express, heavy cargo delivery, door to door service, and item tracking. Delivery of goods is very often carried out by the wider community and the process is very fast. The need for everything practical in society has caused the product delivery service business to grow rapidly. Service quality, selling price, and on time delivery are the focus that must be worked on so that customer satisfaction is higher. The purpose of this research is to determine and analyze the influence of service quality, selling price, and on time delivery on customer satisfaction at PT. The Beautiful Gift of Eight Express Tegal City. The variables of this research are service quality, selling price, on time delivery, and customer satisfaction. The population of this research are customers who have used services at PT. Karunia Indah Eight Express Tegal City. The methodology used is quantitative. Data was collected through a survey with a questionnaire. This questionnaire was shown to customers who had previously used the services of PT Karunia Indah Empat Express, Tegal City. A sample of 100 people was taken. The technique used is non-probability sampling with a purposive approach. This research uses multiple regression analysis. From this research, it was found that 0.161% of PT's service quality. Karunia Indah Sembilan Express Tegal City influences customer satisfaction, selling price influences customer satisfaction by 0.715, and perception on time delivery influences customer satisfaction towards PT by 0.501%. The Beautiful Gift of Eight Express Tegal City.

Keywords: Service Quality, Selling Price, On Time Delivery, Customer Satisfaction

Abstrak

Jasa pengiriman adalah layanan yang menyediakan transportasi barang atau dokumen dari satu lokasi ke lokasi lain. Layanan ini dapat mencakup berbagai metode pengiriman, seperti via darat (truk atau kendaraan lainnya), udara (pesawat), laut (kapal), atau kereta api. Jasa pengiriman biasanya menawarkan berbagai pilihan layanan tergantung pada kebutuhan klien, seperti pengiriman standar, ekspres, pengiriman kargo berat, layanan pintu ke pintu, dan pelacakan barang. Pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Kebutuhan akan segala sesuatu yang praktis di masyarakat menyebabkan bisnis jasa pengiriman produk berkembang pesat. Service quality, selling price, dan on time delivery menjadi fokus yang harus di kerjakan agar customer satisfaction semakin tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh service quality, selling price, dan on time delivery terhadap customer satisfaction di PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal. Variabel penelitian ini adalah service quality, selling price, on time delivery, dan customer satisfaction. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa pada PT. karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner. Kuesioner ini di tunjukan kepada pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa pada PT Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal sampel di ambil sebanyak 100 orang. Teknik yang digunakan Non probability sampling dengan pendekatan Purposive. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dari penelitian ini didapatkan sebanyak 0.161 % service quality PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal mempengaruhi customer satisfaction, sebanyak 0.715 selling price mempengaruhi customer satisfaction, dan sebesar 0.501% Persepsi on time delivery mempengaruhi customer satusfaction terhadap PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal.

Kata Kunci: Service Quality, Selling Price, On Time Delivery, Customer Satisfaction



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Di dunia modern, kemajuan teknologi terjadi dengan cepat. Perubahan global di bidang sosial, budaya, dan ekonomi menjadi penyebabnya. Selain itu, hal ini juga mempengaruhi bagaimana perekonomian global berkembang (Berliana et al., 2020). Struktur dan jaringan yang membentuk sistem transportasi didukung oleh sumber daya manusia dan manajemen. Tentunya untuk menjamin kelancaran prosedur pengiriman, diperlukan transportasi yang cepat dan efisien saat memindahkan barang. Di sinilah peran transportasi berperan: memindahkan, merelokasi, membawa, atau menggunakan kembali barang-barang untuk tujuan lain atau menjadi lebih bernilai di wilayah lain. Karena barang-barang yang diperlukan mungkin berasal dari luar negeri (Nurjanah et al., 2023). Bisnis pengiriman barang berkembang pesat karena kebutuhan masyarakat akan segala sesuatu yang praktis (Sofyan et al., 2022). Saat ini, bisnis sangat bersaing, terutama perusahaan jasa pengiriman. Di era globalisasi saat ini, banyak orang sibuk dengan tugas sehari-hari. Akibatnya, hal ini mendorong waktu penyelesaian yang realistis dan cepat (Ramadhan & Games, 2023). Pengiriman adalah layanan yang membawa barang atau dokumen dari satu tempat ke tempat lain dengan berbagai cara, seperti dengan truk atau kendaraan lainnya, pesawat, kapal, atau kereta api. Jasa pengiriman biasanya menawarkan berbagai pilihan layanan tergantung pada kebutuhan pelanggan, seperti pengiriman standar, ekspres, kargo berat, pintu ke pintu, dan pelacakan barang. Perusahaan pengiriman biasanya menawarkan solusi logistik yang lengkap, yang mencakup pengumpulan barang, pengemasan, asuransi, dan pengantaran ke tujuan. Pelanggan yang menggunakan layanan ini beragam, mulai dari individu yang mengirimkan paket secara pribadi hingga perusahaan yang mengirimkan jumlah besar barang. Pengiriman memainkan peran penting dalam mendukung perdagangan, bisnis, dan komunikasi di seluruh dunia.

Kajian Teoritis

Service Quality

Service quality, juga dikenal sebagai "kualitas layanan", didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan tentang layanan yang mereka terima dan yang sebenarnya mereka harapkan. Jika persepsi pelanggan yang diharapkan tentang service quality yang mereka terima lebih tinggi dari persepsi pelanggan yang nyata tentang service quality yang mereka terima, maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika persepsi pelanggan yang diharapkan tentang service quality yang mereka terima lebih rendah dari persepsi pelanggan yang nyata tentang service quality yang mereka terima, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu (Mantik et al., 2021) Salah satu komponen strategi manajemen pemasaran adalah service quality. service quality telah menjadi bagian penting dari keberhasilan sebuah organisasi. Faktor-faktor seperti persaingan bisnis, kemajuan teknologi, kemajuan ekonomi, dan perubahan sosial dan budaya di masyarakat memengaruhi service quality ini. Untuk bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memprioritaskan service quality. (Kualitas et al., 2022). Service quality dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap service quality yang sebenarnya mereka terima memperoleh dengan service quality yang sebenarnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut service quality suatu perusahaan. Service quality dapat didefinisikan sebagai "Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen." (Economics et al., 2019). Lima indikator, yang dikenal

sebagai SERVQUAL: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Karena service quality akan menimbulkan kenyamanan pelanggan, pelanggan mengevaluasi service quality melalui lima dimensi. (Budi & Hartiningtyas, 2023). Lima dimensi service quality:

1. Reliability, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang direncanakan secara akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan rencana.
2. Kemampuan untuk beradaptasi, terutama kemampuan dan keinginan karyawan untuk menolong dan menyediakan pelayanan yang diminta Pelanggan akan dirugikan jika mereka terpaksa menunggu, terutama karena alasan yang tidak jelas.
3. Assurance, Dengan jaminan, pelanggan merasa aman dan bebas dari risiko karena keterampilan, keramahan, kesopanan, dan kepercayaan pada sifat kontak anggota staf yang dapat diandalkan.
4. Empathy (empati), Empati adalah kemampuan karyawan dan organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan masalah mereka, komunikasi yang baik, perhatian individu, dan kemudahan berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain.
5. Tangibles (produk-produk fisik), Untuk memberikan layanan pelanggan terbaik, tangible (produk fisik), mungkin Selama proses layanan, pelanggan harus memiliki fasilitas, peralatan, dan jalur komunikasi yang jelas.

Selling Price

Ketika memilih bidang pemasaran mana yang akan digunakan perusahaan, selling price, atau harga penjualan, memainkan peran penting dalam bauran pemasaran. Selling price adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu barang. Selling price dapat berupa nilai dalam rupiah untuk tujuan transaksi atau pertukaran. Selling price, juga dikenal sebagai Harga penjualan, memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran karena ada korelasi yang jelas antara selling price dan jumlah uang yang dihasilkan perusahaan. Penilaian selling price adalah bagian penting dari membangun citra (Suhardi & Fanindia, n.d.). Selling price adalah komponen bauran pemasaran yang mendorong pendapatan, sementara komponen lain menyebabkan biaya. Selling price menunjukkan posisi nilai yang ditargetkan perusahaan di pasar dalam kaitannya dengan merek dan produknya. Vendor dalam hal ini menggunakan penetapan selling price untuk membedakan diri dari perusahaan pesaing. Akibatnya, seseorang dapat mengkategorikan selling price sebagai bagian dari fungsi pemasaran untuk membuat perusahaan berbeda dari yang lain. Akibatnya, mengingat harganya, nilai tukar tersebut dapat dianggap wajar. ditukarkan dengan uang tunai untuk membeli atau memanfaatkan barang atau jasa. Hubungan antara selling price dan pilihan pembelian didefinisikan sebagai jumlah uang yang disepakati oleh penjual dan pembeli untuk ditukarkan dengan barang atau jasa dalam transaksi komersial biasa. Keyakinan terhadap ide ini diperkuat oleh tinjauan literatur yang menunjukkan bagaimana penetapan selling price. Indikator penelitian selling price:

1. Keterjangkauan harga: Setiap pembeli pasti menginginkan harga yang terjangkau saat melakukan pembelian.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: kebanyakan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang mahal.
3. Daya saing harga: Ketika sebuah perusahaan menetapkan selling price untuk suatu produk, harga yang dijual oleh pesaingnya juga dipertimbangkan.
4. Kesesuaian harga dengan keuntungan: menilai relevansi keuntungan produk dengan kebutuhan pelanggan sangat penting, meskipun pelanggan mungkin tidak menyadari harga produk lebih penting daripada keuntungan yang ditawarkannya.

On Time Delivery

Menurut (Riset et al., n.d.) On Time Delivery atau ketepatan waktu pengiriman sangat penting karena akan memainkan peran penting dalam meningkatkan customer satisfaction. Satu-satunya faktor yang membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah on time delivery yang dapat memenuhi permintaan pelanggan, karena pelanggan akan merasakan bahwa harapan dan keinginan mereka untuk layanan tersebut terpenuhi, yang pada gilirannya akan menghasilkan rasa puas. Indikator on time delivery menurut (Ii & Teori, 2021) ialah:

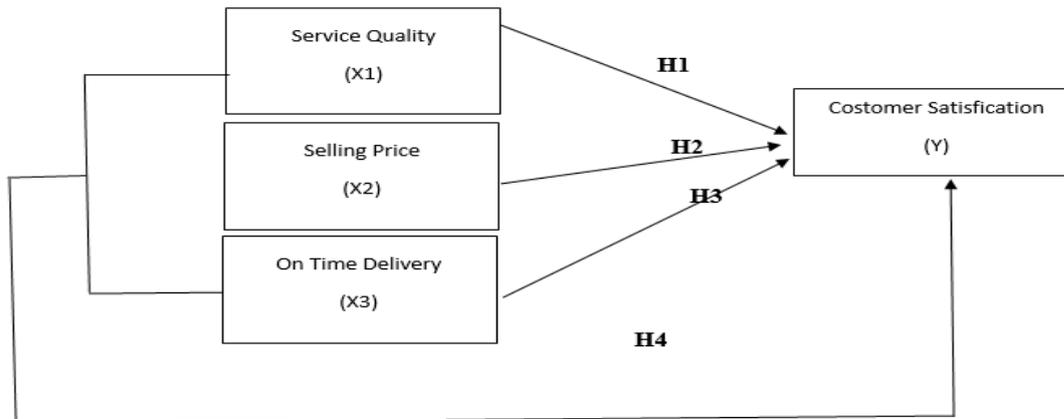
1. Transportasi yang digunakan. Ketepatan waktu pengiriman barang sangat dipengaruhi oleh transportasi yang digunakan oleh karyawan karena kendaraan yang tidak layak akan memperlambat pengiriman barang kepada pelanggan.
2. Estimasi barang sampai ke penerima. Estimasi biasanya digunakan untuk memperkirakan datangnya barang pada pengiriman karena merupakan taksiran seseorang tentang sesuatu dalam hal waktu, jumlah, dan kualitas.
3. Jarak yang ditempuh. Salah satu aspek ketepatan waktu adalah jarak yang ditempuh, karena kurir dengan jarak yang jauh atau pelosok lebih kesulitan mengirimkan barang pelanggan. Akibatnya, sering terjadi keterlambatan atau ketidaksesuaian estimasi waktu yang diberikan oleh kurir.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction, juga dikenal sebagai kepuasan pelanggan, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja perusahaan atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan merasa puas, tetapi jika kinerja memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Ketidakpuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya antara kinerja perusahaan yang sebenarnya dan harapan sebelumnya. Customer satisfaction adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi itu dapat menghasilkan sesuatu yang rohani nyaman, bukan hanya nyaman karena dibayangi atau diharapkan (Mutiarra et al., 2020). Customer satisfaction, atau kepuasan pelanggan, adalah salah satu pendorong utama yang membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggannya. Dalam hal kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu perusahaan dengan keinginan pribadi (Astrawan et al., 2023). Rasa puas pelanggan berasal dari perbandingan pelanggan, yang membandingkan tingkat manfaat yang dirasakan pelanggan dengan manfaat yang diharapkan pelanggan. Indikator consumer satisfaction (Sulis, 2018):

1. Perasaan Puas. Yaitu, cara pelanggan menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka saat mereka menerima layanan yang baik dan barang-barang berkualitas tinggi dari Perusahaan.
2. Selalu Membeli Produk. Dengan kata lain, konsumen akan terus menggunakan layanan dan membeli barang apabila harapan mereka tercapai.
3. Akan Merekomendasikan Kepada Orang Lain. Dengan kata lain, pelanggan yang merasakan senang atas jasa mereka bakal merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya akan membawa pelanggan baru ke perusahaan.
4. Terpenuhinya Harapan Konsumen Setelah Memakai jasa. Dengan kata lain, apakah kualitas barang atau jasa yang diberikan setelah pembelian memenuhi harapan konsumen atau tidak.

Kerangka berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Keterangan:

X1 = Variabel Bebas (Independent) Service Quality.

X2 = Variabel Bebas (Independent) Selling Price.

X3 = Variabel Bebas (Independent) On Time Delivery.

Y = Variabel Terikat (Dependent) Customer Satisfaction

Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan tentang perumusan masalah, beserta kalimatnya (Sugiyono, 2013: 70). Dalam penelitian ini, hipotesis kerja penyusunannya beralaskan dari perspektif dengan perumusan yang digunakan, dengan jalan keluar dari hipotesis nol atau hipotesis nihil (H_0) (Sugiyono, 2013: 71).

H1. Diduga service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal.

H2. Diduga selling price berpengaruh terhadap customer satisfaction PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal.

H3. Diduga on time delivery berpengaruh terhadap customer satisfaction PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal.

H4. Diduga service quality, selling price, dan on time delivery berpengaruh secara simultan terhadap customer satisfaction.

METODE PENELITIAN

Studi kasus kuantitatif ini dilakukan dengan melakukan observasi langsung terhadap PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal atau responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 6.304 konsumen PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal. penetapan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10 digunakan untuk menentukan sampel, Sehingga diperoleh 100 responden. Data primer dikumpulkan dari responden, terutama pemangku kepentingan PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal, dan dibandingkan dengan tanggapan peneliti. Penelitian ini menggunakan data dasar atau data dari hasil penyabaran kuisisioner, yang kemudian dibandingkan dengan tanggapan peneliti. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS. Data sekunder dari berbagai sumber, seperti artikel, buku, majalah, dan data tidak langsung dari media sosial, digunakan untuk melengkapi penelitian ini. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini dianalisis melalui observasi, wawancara, dan angket. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari metode asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji

multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas setelah uji kualitas, seperti uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, peneliti menggunakan koefisien determinasi, uji T (parsial), dan uji F (simultan), untuk melakukan analisis regresi linier dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Setelah kuesioner dikembalikan, uji validitas dapat dilakukan sebagai langkah pertama. Ini dilakukan dengan menghitung hubungan antara skor item instrumen dan skor total. Analisis korelasi koreksi item total digunakan untuk menghitung nilai koefisien korelasi antara skor setiap item dan skor total. Pada taraf signifikansi 0,05, suatu alat dinyatakan valid jika koefisien korelasi r-hitung lebih besar daripada koefisien korelasi r-tabel. Tabel berikut menunjukkan hal ini: r-tabel penelitian adalah 0,207, yang dihitung dari $n-2$, jadi $100-2=98$.

Service Quality

Tabel 1. Uji Validitas Service Quality

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	keterangan
1	0.693	0.207	Valid
2	0.592	0.207	Valid
3	0.531	0.207	Valid
4	0.610	0.207	Valid
5	0.621	0.207	Valid
6	0.713	0.207	Valid
7	0.572	0.207	Valid
8	0.744	0.207	Valid
9	0.610	0.207	Valid
10	0.722	0.207	Valid

Sumber: data primer 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel untuk semua pernyataan valid, yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah valid dan dapat digunakan untuk pengujian data berikutnya.

Selling Price

Tabel 2. Uji Validitas Selling Price

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.821	0.207	Valid
2	0.785	0.207	Valid
3	0.765	0.207	Valid
4	0.800	0.207	Valid

Sumber: data primer 2024

On Time Delivery

Tabel 3. Uji Validitas On Time Delivery

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.809	0.207	Valid
2	0.735	0.207	Valid
3	0.807	0.207	Valid
4	0.667	0.207	Valid
5	0.767	0.207	Valid

Sumber: data primer 2024

Customer Satisfaction

Tabel 4. Uji Validitas Pengelolaan Keuangan

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	keterangan
1	0.845	0.207	Valid
2	0.760	0.207	Valid
3	0.675	0.207	Valid
4	0.858	0.207	Valid
5	0.862	0.207	Valid
6	0.803	0.207	Valid
7	0.848	0.207	Valid

Sumber: data primer 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah valid dan dapat digunakan untuk pengujian data selanjutnya.

Uji Realibilitas

Untuk menilai reliabilitas data, Alpha Cronbach digunakan. Jika koefisien keandalan reliabilitas suatu alat sebesar 0,60 atau lebih, maka alat tersebut dianggap reliabel. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian data:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Service Quality

Cronbach's Alpha	N of item's
.834	10

Sumber: SPSS V25 2024

Dapat dilihat, alfa cronbach lebih besar dari 0,60, yaitu 0.834, sehingga hasilnya dapat diterima dan digunakan untuk tes lanjutan.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Selling Price

Cronbach's Alpha	N of item's
.803	4

Sumber: SPSS V25 2024

Dapat dilihat, nilai alfa cronbach lebih besar dari 0,60, yaitu 0.803, sehingga hasilnya dapat diterima dan digunakan untuk tes lanjutan.

Tabel 7. Uji Reliabilitas On Time Delivery

Cronbach's Alpha	N of item's
.818	5

Sumber: SPSS V25 2024

Dapat dilihat, nilai alfa cronbach lebih besar dari 0,60, yaitu 0.818, sehingga hasilnya dapat diterima dan digunakan untuk tes lanjutan.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Customer Satisfaction

Cronbach's Alpha	N of item's
.912	7

Sumber: SPSS V25 2024

Dapat dilihat, nilai alfa cronbach lebih besar dari 0,60, yaitu 0.912, sehingga hasilnya dapat diterima dan digunakan untuk tes lanjutan.

Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah distribusi variable dependent atau independen pada model regresi yang akan diuji normal atau tidak. Distribusi yang normal atau hampir normal ditunjukkan dalam tabel berikut oleh uji Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 9. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97017942
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.054
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: output SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) model regresi sebesar 0.117, yang menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal, menurut dasar pengambilan keputusan bahwa nilai sig yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan dapat diuji lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variable independen dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas dalam regresi, nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi dapat digunakan. Nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0.10, maka regresi tidak mengandung multikolinieritas.

Tabel 10. Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a

Variable	Nilai Tolerance	Nilai Kolinearitas/VIF
Service Quality	.453	2.206
Selling Price	.306	3.269
On Time Delivery	.274	3.644

Sumber: SPSS V25 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa model regresi ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Pada variable service quality memiliki nilai VIF 2.206 dan nilai Tolerance 0.453, variabel selling price memiliki nilai VIF 3.269 dan nilai Tolerance 0.306 dan variabel on time delivery memiliki nilai VIF 3.644 dan nilai Tolerance 0.274. Oleh karena itu model regresi ini dapat dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Secara non-formal, uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah ada pola tertentu atau tidak. Selanjutnya, ini dapat diamati sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Variable	Sig
Service Quality (X1)	0.417
Selling Price (X2)	0.428
On Time Delivery (X3)	0.849

Sumber: SPSS V25 2024

Karena nilai signifikansi service quality sebanyak 0.417 lebih banyak dari 0.05, nilai signifikansi selling price sebesar 0.428 lebih besar dari 0.05, dan nilai signifikansi on time delivery sebesar 0.849 lebih besar dari 0.05, Seperti yang ditunjukkan oleh hasil tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan heteroskedastisitas pada variabel service quality, selling price, dan on time delivery.

Uji Hipotesis

Uji t parsial

Pada dasarnya, uji statistic t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variable penjelas atau independen secara individual terhadap penjelasan variasi variable dependent. Penggunaan tingkat signifikan 5% digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variable bebas memiliki pengaruh terhadap variable terikat.

Tabel 12. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1.(Constant)	.299	1.287		.232	.817
Service Quality	.161	.050	.216	3.250	.002
Selling Price	.715	.135	.429	5.308	.000
On Time Delivery	.501	.334	.334	3.916	.000

Predictors: (constant), service quality, selling price, on time delivery

Dependent Variable: costomer satisfication

Sumber SPSS V25 2024

Dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $100-2-1=97$, t tabel pada signifikan $0,01/2 = 0,005$ (uji dua sisi) diperoleh sebesar 2,627 Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel service quality, selling price, dan on time delivery berpengaruh positif secara parsial.

Uji F Simultan

Tujuan dari uji statistik F adalah untuk mengetahui apakah satu variable dependent dipengaruhi secara bersamaan oleh keseluruhan variable independen. Ada kesimpulan bahwa H_0 ditolak jika nilai signifikan $< 0,05$, dan H_a diterima jika nilai signifikan lebih dari 0,05.

Tabel 13. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1. Regression	2337.839	3	779.280	134.972	.000 ^b
Residual	554.271	96	5.774		
Total	2892.110	99			

Predictors: (Constant), Service Quality, Selling Price

Dependent variable: Costomor Satisfication

Sumber: SPSS V25 2024

Dengan mengetahui bahwa $df_1 = k-1$ atau $4-1$ dan $df_2 = n-k$ atau $100-4 = 96$, nilai F tabel adalah 3,99, dan nilai F hitung adalah 134.972, karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F, maka dapat disimpulkan bahwa variable service quality, selling price, dan on time delivery berpengaruh secara simultan mempengaruhi variable costumor satisfication.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecocokan garis yang dibuat dari hasil observasi dan hasil pendugaan terhadap sekelompok data. Jika R^2 lebih besar, garis regresi yang dibentuk lebih baik. Sebaliknya, jika nilai R^2 lebih kecil, garis regresi tersebut lebih tidak akurat dalam menunjukkan data yang ditemukan. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variable-variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variable dependen.

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.802	2.403

Predictors: (costant), service quality, selling prctice, on time delivery

Dependen variable: costumor satisfication

Sumber: SPSS V25 2024

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat mengetahui bahwa Adjusted R Square model regresi ini sebesar 0,808. Ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan variable dalam model regresi sebesar 8,08% berdampak pada customer satisfactio, dan faktor lain yang tidak menjadi variable dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 91,92%.

Tabel 15. Analisis Rigresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1.(Costant)	.299	1.287		.232	.817
Service Quality	.161	.050	.216	3.250	.002
Selling Price	.715	.135	.429	5.308	.000
On Time Delivery	.501	.334	.334	3.916	.000

Predictors: (costant), service quality, selling price, on time delivery

Dependent Variable: costumor satisfication

Sumber SPSS V25 2024

Persamaan regresi linier berganda berikut dapat dibuat, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 15:

1. Nilai α (konstan) = 0.299, sehingga variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.299 ketika service quality, selling price, dan on time delivery tetap konstan atau tidak berubah.
2. Nilai koefiensi regresi variabel service quality (X1) adalah 0,161. Dengan demikian, jika variabel service quality meningkat sebesar 1, dan variabel selling price dan on time delivery tetap sama, maka variabel customer satisfaction bakal bertambah sebanyak 0,161.
3. Koefisien regresi variable harga penjualan (X2) = 0,715, jadi jika selling price meningkat sebesar 1, dan service quality dan on time delivery tetap sama, maka customer satisfaction akan meningkat sebesar 0,715.

4. Sementara nilai koefisien regresi variabel on time delivery (X3) adalah 0,501, variabel on time delivery mengalami peningkatan sebesar 1, dan service quality dan selling price tetap sama, maka variabel customer satisfaction akan meningkat sebesar 0,501.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui service quality, selling price, dan on time delivery secara parsial dan simultan berdampak pada customer satisfaction di PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Service quality berpengaruh secara parsial terhadap customer satisfaction pada PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal. Selling price berpengaruh secara parsial terhadap customer satisfaction pada PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal. On time delivery berpengaruh secara parsial terhadap customer satisfaction pada PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal. Service quality, Selling price, dan On time delivery berpengaruh secara simultan terhadap customer satisfaction pada PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal.

Saran: Selanjutnya ini adalah sejumlah rekomendasi atau saran yang dibuat oleh peneliti berdasarkan temuan penelitian, yang dapat digunakan sebagai referensi atau bahan masukan untuk penelitian berikutnya: Manajemen PT. Karunia Indah Delapan Expres Kota Tegal berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan metrik service quality, selling price, dan on time delivery yang telah diterima baik oleh pelanggannya, sehingga pelanggan senang menggunakan layanan tersebut. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk memasukkan atau menggunakan variabel tambahan yang mempengaruhi customer satisfaction. Ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris untuk mendukung penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrawan, I. K. O., Sanjaya, I. W. K., & Ekasani, K. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(8), 1712–1728. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i8.495>
- Berliana, P. N., Suharyati, & Handayani, T. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Jne Cabang Corolet, Daerah Tangerang Selatan). *Prosiding Biema*, 1(1), 440–546.
- Budi, T. P., & Hartiningtyas, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 492–511. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2939>
- Economics, J., Jaya, T. S., Satisfaction, C., & Loyalty, C. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Mebel Sinar Jaya , Losari , Brebes Effect of Service Quality and Customer Satisfaction to Customer Loyalty*. 1(1), 33–40.
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2021). *No Title*. 9–39.
- Kualitas, P., Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Mantik, J., Pantun, E., Situmeang, R. R., & Yunawan, T. (2021). The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction in Pt. Mestika Power. *Jurnal Mantik*, 5(3), 1653–1659.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>

- Nurjanah, A., Wulandari, Y. P., & ... (2023). Pengaruh Kualitas, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengiriman Shopee Express di Kalangan Mahasiswa. *Journal Of Business* ..., 4.
<http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/view/3792>
<https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/download/3792/1919>
- Ramadhan, Y., & Games, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Pangkas Rambut Densiko Bukittinggi. *Media Manajemen Jasa*, 11(1), 45–55.
<https://doi.org/10.52447/mmj.v11i1.6968>
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (n.d.). *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061. 12(02)*, 221–232.
- Sofyan, M., Ahmad Junaidi, S., & Fitri Rahmawati, N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi Pt. Kadiri Logistik Cargo. *Conference Series*, 1(1), 83–95.
- Suhardi, Y., & Fanindia, R. (n.d.). *Jmsab* 13. 13–22.
- Sulis, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15.
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451>
<http://repository.stei.ac.id/6451/3/BA B 2.pdf>