

**PENGARUH HARGA , PROMOSI , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN JASA ANTAR BARANG SICEPAT DI SURABAYA**

**Abdulloh Zubairi Rohman<sup>1</sup>**  
Email: [hiya47270@gmail.com](mailto:hiya47270@gmail.com)

**Prof. Dr. Sukesni , MM<sup>2</sup>**  
Email: [sukesni@unitomo.ac.id](mailto:sukesni@unitomo.ac.id)

**Drs. Saibat , MM<sup>3</sup>**  
Email: [saibat@unitomo.ac.id](mailto:saibat@unitomo.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Antar Barang SiCepat Di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Jasa Antar Barang SiCepat secara online maupun offline. teknik pengambilan sampel menggunakan metode pendekatan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitasnya dan reliabilitasnya, dan teknik analisis digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen jasa antar barang SiCepat Di Surabaya dibuktikan dengan  $F_{hitung}$  17,207, dan signifikansi  $0.00 < 0.05$ ; (2) terdapat pengaruh positif pada Promosi terhadap Kepuasan Konsumen jasa antar barang SiCepat Di Surabaya dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  3,874 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.684, tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ ; (3) terdapat pengaruh positif pada Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen jasa antar barang SiCepat Di Surabaya dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  2,122 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.684, tingkat signifikansi  $0.041 < 0.05$ .

**Kata Kunci:** Harga; Promosi; dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price, promotion, service quality on customer satisfaction for SiCepat goods delivery services in Surabaya. This study uses a quantitative approach. The population in this study are all consumers who use the SiCepat Goods Delivery Service both online and offline. The sampling technique used the accidental sampling approach with a total sample of 40 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability, and the analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study show (1) there is a positive effect of price, promotion and service quality on consumer satisfaction for SiCepat delivery services in Surabaya, as evidenced by  $F_{count}$  17.207, and a significance of  $0.00 < 0.05$ ; (2) there is a positive influence on Promotion on Consumer Satisfaction of SiCepat goods delivery services in Surabaya as evidenced by  $t_{count}$  3.874 greater than  $t_{table}$  1.684, significance level  $0.000 < 0.05$ ; (3) there is a positive effect on Service Quality on Consumer Satisfaction of SiCepat goods delivery services in Surabaya as evidenced by  $t_{count}$  2.122 greater than  $t_{table}$  1.684, a significance level of  $0.041 < 0.05$ .*

*Keywords; Price; Promotion; and Service Quality on Consumer Satisfaction*

## I. LATAR BELAKANG

Pada masa saat ini proses pengiriman barang sangat sering dan sangat dibutuhkan oleh setiap masyarakat dan proses pengirimanpun berlangsung cepat. Bila sebelumnya masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung atau online di sebut (konvensional). Di era yang semakin maju ini, keperluan seseorang semakin meningkat, dalam aktivitasnya sehari-hari pada umumnya masyarakat dilakukan secara *online*. Masyarakat pada zaman sekarang banyak mengguakan pasar dunia maya atau transaksi jual beli online untuk memenuhi kebutuhannya.

Seiring dengan kemajuan teknologi khususnya di era *E-Commerce* , kebutuhan hidup manusia menjadi terlampau banyak. Baik itu dalam hal kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan. Salah satu bentuk kebutuhan tambahan manusia adalah kebutuhan terhadap jasa pengiriman barang. Kebutuhan tambahan dalam hal jasa pengiriman barang pada saat ini sangatlah berkembang pesat mulai dari sarana dan prasarana mengenai jasa pengiriman barang. Berhubung dengan keadaan sedemikian itu, maka untuk menghubungkan antara kota yang satu dengan kota yang lain, lebih-lebih antara pulau yang satu dengan pulau yang lain, kiranya pengangkutan merupakan sarana yang utama untuk tercapainya maksud tersebut. Dalam hal ini, maka dengan adanya jasa pengiriman diharapkan kehadirannya dapat menjangkau seluruh wilayah yang ada di Negara Indonesia. SiCepat merupakan salah satu dari sekian banyaknya jasa pengiriman barang.

SiCepat merupakan perusahaan ekspedisi yang berdiri sejak tahun 2004. SiCepat berkomitmen menjadi partner tepercaya di seluruh Indonesia. Beberapa alasan yang tepat untuk memilih SiCepat antara lain; *15 Hours Delivery* yaitu kiriman cepat 15 jam sampai tanpa tambahan biaya apapun, *Pickup Delivery* yaitu dengan mengirim minimal 5 paket atau setara dengan 5 kg maka paket akan diambil di tempat, Timbangan akurat yaitu berat lebih akurat dengan timbangan digital, Sistem pembayaran yang lebih fleksibel & akurat yaitu pembayaran dilakukan h+1 dengan rekap tagihan yang jelas, SMS Resi yaitu pelayanan yang berupa pengiriman nomor resi melalui SMS langsung ke penerima paket.

Kebutuhan akan jasa pengiriman barang semakin meningkatkan dan cukup bersaing. Untuk itu setiap perusahaan penyedia jasa pengiriman harus memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada para pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada perusahaan penyedia jasa pengiriman barang yang lain. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Kotler, 2005). Kualitas pelayanan merupakan kunci mutlak bagi suatu perusahaan yang mana semakin tinggi kualitas yang diberikan, maka kepuasan yang didapat oleh para pelanggan akan semakin tinggi sehingga keputusan penggunaan akan jasa layanan pengiriman barang juga akan semakin tinggi.

## II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan di distribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

### Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Lamb *et.al* (2001) harga adalah apa yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

### Promosi

Menurut Kotler (2010) promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan pelanggan melakukan pembelian ataupun penggunaan jasa dari perusahaan. Suatu perusahaan menciptakan produk yang berkualitas dan tanpa melakukan promosi akan sia-sia. Jika konsumen belum mengenal suatu produk yang telah diciptakan oleh perusahaan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2013 :34) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Menurut Love lock dan Waright (2007:96) kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

### Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas atau gembira.

**Hipotesis**

- H<sub>1</sub>: Diduga Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa antar barang SiCepat di Surabaya.
- H<sub>2</sub>: Diduga Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa antar barang SiCepat di Surabaya.
- H<sub>3</sub>: Diduga Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa antar barang SiCepat di Surabaya.
- H<sub>4</sub>: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa antar barang SiCepat di Surabaya.

**III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu atau coba menggambarkan fenomena secara detail.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang digunakan untuk mengambil data secara alamiah misalnya dengan mengedarkan kuisioner dan sebagainya. Penelitian ini dilaksanakan di Surabaya Timur.

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Skala penilaian yang digunakan untuk setiap responden adalah skala likert. Peneliti menggunakan *skala likert* untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan menggunakan skor pada setiap pertanyaan.

Teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan, observasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan *Software Statistical and Service Solutions* (SPSS). Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel (Kriteria)	Nilai Kurelasi & Signifikasi	Taraf Signifikasi 0,05	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>			
X1.1	0.719 Sig 0.000	<b>0.05</b>	Valid
X1.2	0.605 Sig 0.000		Valid
X1.3	0.622 Sig 0.000		Valid
<b>Promosi (X2)</b>			
X2.1	0.750 Sig 0.000	<b>0.05</b>	Valid
X2.2	0.842 Sig 0.000		Valid

	X2.3	0.802 Sig 0.000		Valid
	X2.4	0.731 Sig 0.000		Valid
	P X2.5	0.707 Sig 0.000		
a d	<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>			
a	X3.1	0.802 Sig 0.000	<b>0.05</b>	Valid
t	X3.2	0.820 Sig 0.000		Valid
a b	X3.3	0.725 Sig 0.000		Valid
e	X3.4	0.638 Sig 0.000		Valid
l	X3.5	0.747 Sig 0.000		Valid
l	<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>			
d	Y1	0.701 Sig 0.000	<b>0.05</b>	Valid
a	Y2	0.805 Sig 0.000		Valid
P a	Y3	0.793 Sig 0.000		Valid
t	Y4	0.736 Sig 0.000		Valid

Disimpulkan bahwa semua instrument dari seluruh variabel adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi  $r$  hitung  $>$   $r_{tabel}$  (0,2542) sehingga seluruh variable dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Dimensi	Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,750	Reliabel
Promosi (X2)	0,836	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,790	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,754	Reliabel

Berdasarkan dari hasil tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel diperoleh koefisien alpha  $>$  0,6. Untuk instrumen di atas maka disimpulkan bahwa semua variabel ialah reliabel. Dengan demikian data dari populasi penulis teliti termasuk dalam kategori valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

## Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62644497
	Absolute Most Extreme Differences	.094
	Positive	.094
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.596
Asymp. Sig. (2-tailed)		.870

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.870 yang berarti lebih dari 0.05, sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

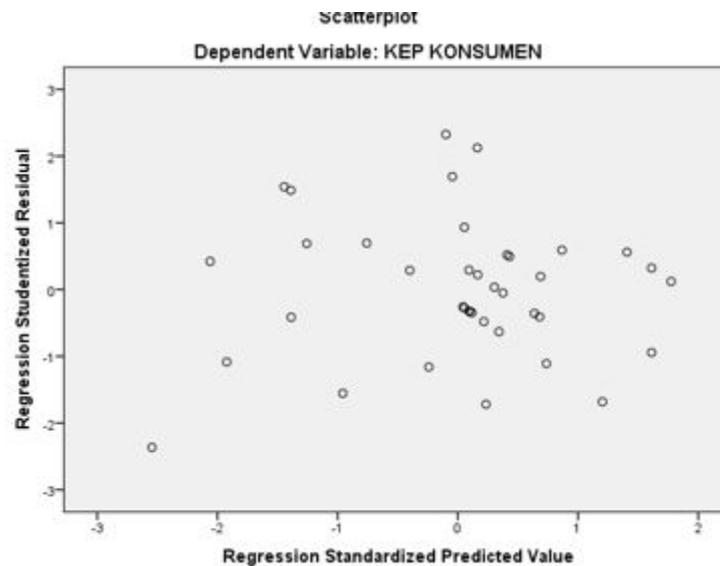
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	HARGA	.805	1.242
	PROMOSI	.656	1.524
	KUALITAS PEL	.609	1.641

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diatas 0,1. Variabel Harga menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.805. Variabel Promosi menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.656. Variabel kualitas Pelayanan menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0.609. Nilai VIF dari seluruh variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan nilai > 10 yaitu Variabel Harga sebesar 1,242, variabel Promosi nilai VIF sebesar 1,524, dan variabel kualitas Pelayanan nilai VIF sebesar 1,641. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas yang berarti bahwa tidak adanya

hubungan antara variabel bebas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui grafik scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun ddibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

**Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.405	2.056	
1 HARGA	.106	.121	.104
PROMOSI	.381	.098	.511
KUALITAS	.252	.119	.290
PEL			

Berdasarkan tabel 5 hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y^{\wedge} &= \alpha + b_1x_1+ b_2x_2+ b_3x_3 + e \\
 Y &= 2,405 + 0,106 X_1 + 0,381 X_2 + 0,252 X_3 \quad (1)
 \end{aligned}$$

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Variabel Harga (X<sub>1</sub>), Promosi(X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan konsumen (Y)**

Distribusi data untuk variabel bebas pada uji F dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi, dan kualitas pelayanan, mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen SiCepat di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Harga, Promosi, kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai peranan penting dalam kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari nilai nilai  $F_{hitung} 17,207 > F_{tabel} 2,630$ . Adanya pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila semakin terjangkau harga (X<sub>1</sub>), semakin banyak promosi (X<sub>2</sub>), dan semakin bagus kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>), maka akan meningkatnya kepuasan konsumen untuk memilih jasa pengiriman barang SiCepat. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>), secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) jasa pengiriman barang SiCepat di Surabaya.

#### **Pengaruh harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil penelitian variabel Harga tidak berpengaruh positif atau tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen SiCepat di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai  $T_{hitung} = 0,871 < t_{tabel} 1,684$ .

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini belum bisa berjalan dengan baik sesuai kepuasan konsumen. Indikator yang pertama adalah keterjangkauan harga. Dalam hal ini SiCepat memiliki harga terjangkau sehingga dapat memudahkan konsumen mengirimkan barang sesuai lokasi tujuannya. Indikator yang ke dua adalah terjangkaunya harga sesuai kualitas barang yang di kirim. Dalam hal ini SiCepat memberikan harga yang terjangkau terhadap konsumen apabila ingin mengirimkan barang spesial kepada lokasi tujuannya. Indikator ke tiga adalah terjangkaunya harga untuk konsumen yang mengirimkan barang antar kepulauan dengan tepat waktu. Dalam hal ini SiCepat memiliki berbagai macam vasilitas agar pengiriman barang dengan lokasi yang jauh tetap bisa di kirimkan sesuai batas waktu yang di inginkan.

Harga adalah biaya yang di berikan oleh suatu perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

#### **Pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil penelitian variabel promosi berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan konsumen SiCepat di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai  $T_{hitung} = 3,874 > t_{tabel} 1,684$ . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji dengan baik. Indikator yang pertama iklan melalui media sosial. Dalam hal ini SiCepat memiliki banyak iklan yang bisa di terima oleh konsumen di berbagai media sosial tersebut. Indikator yang kedua *discount* harga di event hari besar. Dalam hal ini SiCepat memberikan banyak promosi potongan harga di event tahunan hari besar. Indikator yang ketiga adalah memberikan promosi harga kepada usaha-usaha kecil. Dalam hal ini SiCepat memberikan spesial promosi kepada pengusaha baru yang ingin menjalankan usahanya di *online shop* untuk mengirimkan barang atau produk usahanya. Indikator yang keempat promosi

iklan melalui akun sosial pribadi SiCepat. Dalam hal ini SiCepat selalu *update* mengenai promosi harga jasa pengiriman melalui akun sosial pribadi SiCepat. Indikator yang kelima adalah promosi lewat presentasi pada acara-acara *event*. Dalam hal ini SiCepat mengirimkan karyawannya untuk datang di acara-acara *event* untuk mempresentasikan mengenai banyaknya promosi yang bisa diberikan kepada semua konsumen jasa pengiriman barang SiCepat. Promosi adalah strategi yang sangat cocok untuk saat ini, promosi melalui potongan harga, kupon dll harus terus tetap dipertahankan dan ditambah lagi agar konsumen tetap memilih SiCepat untuk jasa pengiriman barang.

### **Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Hasil penelitian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan Konsumen SiCepat di Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai  $T_{hitung} = 2,122 > t_{tabel} 1,684$ . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji dengan baik. Indikator yang pertama pelayanan melalui komunikasi. Dalam hal ini SiCepat memiliki kurir jasa pengiriman yang dapat berkomunikasi dengan sangat baik kepada konsumen untuk mencapai lokasi tujuan barang yang dikirim. Indikator yang kedua penyelesaian pengiriman sesuai batas waktu. Dalam hal ini SiCepat memiliki kurir yang dapat berkomunikasi dengan baik dengan konsumen untuk menanyakan lokasi tujuan. Indikator yang ketiga penyelesaian sesuai batas waktu. Dalam hal ini SiCepat tidak mengalami kesulitan dalam mengirimkan barang meskipun jumlah paket yang sangat banyak tetapi bisa dikirimkan sesuai batas waktu yang diberikan. Indikator yang keempat adalah *responsive* atau tanggap. Dalam hal ini SiCepat memiliki karyawan atau *staff* yang selalu bisa *fast respon* dalam menanggapi konsumen mengenai barang yang akan dikirim. Indikator yang kelima jaminan. Dalam hal ini SiCepat memberikan jaminan pengembalian dana apabila ada kendala atau kerusakan terhadap barang yang akan dikirim oleh konsumen. Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas Pelayanan SiCepat melalui kurir dan karyawan yang sudah melayani konsumen dengan sangat baik. SiCepat harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen tetap memilih jasa pengiriman barangnya.

## **V. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan dari keseluruhan skripsi ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang SiCepat di Surabaya. Akan tetapi variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan sangat penting dalam terciptanya kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Hal ini dibuktikan pada hasil uji

t dengan taraf signifikan 0,389 yang berarti harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Hal ini dibuktikan pada hasil uji t dengan taraf signifikan 0,000 yang berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Berdasarkan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen, Hal ini dibuktikan pada hasil uji t dengan taraf signifikan 0,041 yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti serta hasil analisa yang di dapat, maka akan diajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi dalam menyelesaikan masalah yang ada. Untuk itu akan dijelaskan saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Dari Harga (X1) yang ada pada SiCepat sebagai jasa pengiriman barang melalui *online* maupun *offline* dapat memberikan harga yang menarik bagi konsumen agar dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.
2. Dari Promosi (X2) yang berikan oleh SiCepat sebagai jasa pengiriman barang melalui *online* maupun *offline* dapat meringankan biaya konsumen agar berlangganan dan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
3. Mengenai Kualitas Pelayanan (X3) yang diberikan oleh SiCepat sebagai jasa pengiriman barang melalui *online* maupun *offline* bisa terus di pertahankan untuk kenyamanan konsumen dan meningkat Kepuasan Konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Martua, C, and S. P, D. (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*.
- Jayanti, K. F, F. Fatimah, dan A. Izudin.(2022). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Di Besuki." *Relasi: Jurnal Ekonomi 18.1 : 182-191*.
- Wahyudi, R, dan A. Budiarti. (2019). "Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mediasi Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman PT.Pos Indonesia (Persero) Di Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 8.9*.
- Irnantha, A. (2016). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) 5.6: 660-669*
- Ningtiyas, T. S. (2020). "Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang." *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN 2.1*.

- Hidayat, H. S., & Riyadi, S.(2021). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Citra Organisasi Pada Pusat Informasi Maritim TN”. *Vol. 28 No. 1*.
- Sukei. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *IDEI : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 9-21*.