



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Megah Prima Packindo Jakarta Barat

The Influence of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Megah Prima Packindo, West Jakarta

Yuli Yani¹, Eulin Karlina², Yunidyawati Azlina³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email korespondensi: 1762yulii@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 11-10-2026

Revised : 13-10-2026

Accepted : 15-10-2026

Published : 17-10-2026

Abstract

Customer satisfaction is one of the important factors determining a company's success in retaining customers amid increasingly intense business competition. Prices that are appropriate to product benefits and good service quality can affect customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of price and service quality on customer satisfaction at PT Megah Prima Packindo, West Jakarta. The study employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents who were customers of PT Megah Prima Packindo, West Jakarta. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics version 27 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results show that price has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 4.111 and significance < 0.001. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 4.315 and significance < 0.001. Simultaneously, price and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 22.523 and significance < 0.001. The R Square value of 0.369 indicates that 36.9% of the variation in customer satisfaction can be explained by price and service quality, while 63.1% is explained by other factors outside the research model.

Keywords : Price, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Harga yang sesuai dengan manfaat produk serta kualitas pelayanan yang baik dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Megah Prima Packindo Jakarta Barat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen PT Megah Prima Packindo Jakarta Barat. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *t* hitung sebesar 4,111 dan signifikansi < 0,001. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *t* hitung sebesar 4,315 dan signifikansi < 0,001. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *F* hitung sebesar 22,523 dan signifikansi < 0,001. Nilai R Square sebesar 0,369 menunjukkan bahwa 36,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan, sedangkan 63,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen



PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan perlu memperhatikan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan harga yang harus dibayarkan dan kualitas pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Kondisi tersebut menimbulkan kesenjangan antara harapan konsumen dengan pengalaman yang diperoleh. Ketika harga yang dibayarkan dianggap tidak sesuai dengan manfaat yang diterima atau pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Kepuasan konsumen penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan penilaian konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau pelayanan yang diterimanya (Kevin & Nofrizal, 2023). Kepuasan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir pembelian, tetapi juga terbentuk dari keseluruhan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Konsumen yang memperoleh pengalaman sesuai dengan harapan akan memiliki penilaian yang lebih positif terhadap perusahaan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman dapat menimbulkan keluhan dan mengurangi keinginan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan dalam mempertahankan pelanggan.

Salah satu faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Prayoga & Yuliantari, 2023). Dalam penelitian ini, harga tidak hanya dilihat dari besar kecilnya nominal yang dibayarkan, tetapi melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga. Keterjangkauan harga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membayar harga yang ditetapkan. Kesesuaian harga dengan kualitas berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Kesesuaian harga dengan manfaat berkaitan dengan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, daya saing harga berkaitan dengan bagaimana harga yang ditawarkan dibandingkan dengan harga yang tersedia pada alternatif atau perusahaan lain. Indikator-indikator tersebut penting karena persepsi konsumen terhadap harga dapat membentuk penilaian mengenai nilai yang diterimanya.

Selain harga, kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Nasution, 2024). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dijelaskan melalui lima indikator atau dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles* berkaitan dengan bukti fisik perusahaan, fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara tepat dan sesuai dengan yang dijanjikan. *Responsiveness* berkaitan dengan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu konsumen. *Assurance* berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, serta sikap yang dapat memberikan rasa percaya dan aman kepada konsumen. Sementara itu, *empathy* berkaitan dengan perhatian dan pemahaman perusahaan



terhadap kebutuhan masing-masing konsumen. Kelima dimensi tersebut memberikan gambaran mengenai pengalaman pelayanan yang diterima konsumen.

Permasalahan mengenai harga dan kualitas pelayanan tersebut menjadi relevan pada PT Megah Prima Packindo Jakarta Barat. Perusahaan yang bergerak dalam bidang *packaging* atau kemasan produk ini berhadapan dengan konsumen yang memiliki kebutuhan dan harapan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Berdasarkan fenomena yang terdapat pada objek penelitian, terdapat beberapa ulasan dan keluhan konsumen yang berkaitan dengan harga maupun pelayanan. Keluhan tersebut antara lain berkaitan dengan harga yang dinilai tidak sesuai dengan kualitas yang diterima, kesalahan hasil cetak, perubahan jenis produk tanpa pemberitahuan, kesalahan pengiriman, serta respons pelayanan pelanggan yang belum sesuai dengan harapan. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kondisi yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai bagaimana konsumen menilai harga dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang relevan dalam penelitian mengenai kepuasan konsumen. Penelitian Rulfiansah & Seno (2020) membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Rahmawati et al. (2020) meneliti pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Pada aspek pelayanan, penelitian Azis (2020) serta Suyono et al. (2020) membahas hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Saputra & Rosihan (2023) juga menggunakan dimensi *SERVQUAL* dalam menganalisis kualitas pelayanan. Meskipun demikian, penelitian pada objek PT Megah Prima Packindo Jakarta Barat dengan menguji harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen menjadi penting dilakukan untuk memperoleh gambaran empiris berdasarkan kondisi konsumen pada objek penelitian.

Pemilihan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Megah Prima Packindo Jakarta Barat” didasarkan pada adanya keterkaitan antara fenomena yang ditemukan pada objek penelitian dengan variabel yang ingin diuji. Harga dipilih karena konsumen mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Kualitas pelayanan dipilih karena interaksi antara konsumen dan perusahaan dalam proses pemesanan, pemberian informasi, penyelesaian pesanan, serta penanganan keluhan merupakan bagian dari pengalaman konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen digunakan sebagai variabel terikat untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen setelah memperoleh produk dan pelayanan dari perusahaan.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, pada PT Megah Prima Packindo Jakarta Barat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan untuk memahami faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel independen serta Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa



(Solikha & Suprpta, 2020). Dalam penelitian ini, harga diukur melalui indikator menurut Julius et al. (2023) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh PT Megah Prima Packindo.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Subawa & Sulistyawati, 2020). Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur menggunakan lima dimensi menurut Saputra & Rosihan (2023), yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut digunakan untuk menggambarkan pengalaman konsumen dalam memperoleh pelayanan dari PT Megah Prima Packindo.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan atau penilaian yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan kinerja produk dan pelayanan yang diterima (Aldiana et al., 2020). Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diukur melalui indikator menurut Bernarto & Djakasaputra (2022), yaitu kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Penggunaan indikator tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi dengan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena menurut Sugiyono (2022) data penelitian diperoleh dalam bentuk skor atau angka yang selanjutnya dianalisis secara statistik, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Megah Prima Packindo Jakarta Barat yang melakukan pembelian pada periode penelitian. Berdasarkan data penelitian, jumlah populasi sebanyak 396 konsumen. Penentuan sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh hasil 79,84 yang kemudian dibulatkan menjadi 80 responden (Sugiyono, 2022).

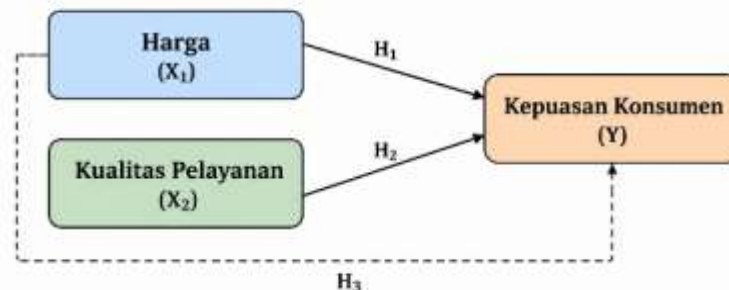
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui **kuesioner** yang diberikan kepada konsumen PT Megah Prima Packindo Jakarta Barat. Instrumen penelitian terdiri dari 30 pernyataan yang mencakup variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu skor 5 untuk sangat setuju, skor 4 untuk setuju, skor 3 untuk netral, skor 2 untuk tidak setuju, dan skor 1 untuk sangat tidak setuju.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 27. Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* dan uji *F*, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Harga dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen.

Kerangka berpikir penelitian menggambarkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) merupakan faktor yang diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Harga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh,



sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Berdasarkan hubungan tersebut, penelitian menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen serta pengaruh keduanya secara bersama-sama.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah

- H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Megah Prima Packindo Jakarta Barat.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Megah Prima Packindo Jakarta Barat.
- H3: Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Megah Prima Packindo Jakarta Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian (Duli, 2020). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Pada penelitian dengan jumlah responden sebanyak 80 orang, diperoleh r tabel sebesar 0,2199.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,774	0,219	Valid
X1.2	0,767	0,219	Valid
X1.3	0,670	0,219	Valid
X1.4	0,738	0,219	Valid
X1.5	0,734	0,219	Valid
X1.6	0,804	0,219	Valid
X1.7	0,740	0,219	Valid
X1.8	0,714	0,219	Valid
X1.9	0,701	0,219	Valid
X1.10	0,723	0,219	Valid



Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh 10 item pernyataan variabel Harga (X1) memiliki nilai R hitung (0,670 – 0,804) lebih besar daripada R tabel sebesar 0,219. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,558	0,219	Valid
X2.2	0,546	0,219	Valid
X2.3	0,776	0,219	Valid
X2.4	0,755	0,219	Valid
X2.5	0,738	0,219	Valid
X2.6	0,736	0,219	Valid
X2.7	0,747	0,219	Valid
X2.8	0,721	0,219	Valid
X2.9	0,658	0,219	Valid
X2.10	0,621	0,219	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 10 item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai R hitung (0,546 – 0,776) lebih besar daripada R tabel sebesar 0,219. Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No.	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,608	0,219	Valid
Y.2	0,593	0,219	Valid
Y.3	0,694	0,219	Valid
Y.4	0,704	0,219	Valid
Y.5	0,715	0,219	Valid
Y.6	0,781	0,219	Valid
Y.7	0,745	0,219	Valid
Y.8	0,618	0,219	Valid
Y.9	0,691	0,219	Valid
Y.10	0,688	0,219	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh 10 item pernyataan variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai R hitung (0,593 – 0,781) lebih besar daripada R tabel sebesar 0,219. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Konsumen.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2021). Kriteria yang digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai tersebut terpenuhi.



Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Harga (X1)	0,905	10	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,875	10	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,873	10	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,875, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,873. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Artinya, item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal (Komara, 2023). Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai Asymp. Sig. > 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
N	80
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,22205693
Test Statistic	0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,145

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi (Komara, 2023). Kriteria pengujian adalah apabila nilai Sig. > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Harga (X1)	-0,802	0,425	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Kualitas Pelayanan (X2)	-1,891	0,062	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,425 dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,062. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.



c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi (Hermawan & Amirullah, 2021). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai **Tolerance** > **0,10** dan **VIF** < **10**.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Harga (X1)	0,955	1,047	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,955	1,047	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,955, lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,047, lebih kecil dari 10. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Hermawan & Amirullah, 2021). Dalam penelitian ini, harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) digunakan sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	14,050	4,633	–	3,032	0,003
	Harga	0,318	0,077	0,381	4,111	<0,001
	Kualitas Pelayanan	0,376	0,087	0,400	4,315	<0,001

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 14,050 + 0,318X_1 + 0,376X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar **14,050** menunjukkan bahwa apabila variabel Harga dan Kualitas Pelayanan dianggap konstan, maka nilai Kepuasan Konsumen sebesar 14,050. Koefisien regresi Harga sebesar 0,318 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,318 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,376 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,376 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Uji Hipotesis

a Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022). Kriteria pengujian adalah t hitung > t tabel atau nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan.



Tabel 9 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	14,050	4,633	–	3,032	0,003
	Harga	0,318	0,077	0,381	4,111	<0,001
	Kualitas Pelayanan	0,376	0,087	0,400	4,315	<0,001

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 4,111 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (**H₁**) **diterima**.

Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 4,315 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (**H₂**) **diterima**.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Sugiyono, 2022). Kriteria pengujian adalah apabila F hitung > F tabel atau nilai **Sig. < 0,05**, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	479,800	2	239,900	22,523	<0,001
Residual	820,150	77	10,651	–	–
Total	1.299,950	79	–	–	–

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,523 dengan nilai signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (**H₃**) **diterima**.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2022).

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,608	0,369	0,353	3,264

Hasil uji menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki R Square sebesar 0,369 atau 36,9% dengan Adjusted R Square sebesar 0,353. Artinya, sebesar 36,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan, sedangkan 63,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Megah Prima Packindo Jakarta Barat, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar $4,111 > 1,991$ dan nilai signifikansi $< 0,001$. Artinya, semakin baik kesesuaian harga yang dirasakan konsumen, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat. Selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,315 > 1,991$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $22,523 > 3,12$ dengan signifikansi $< 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,369 menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 36,9% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 63,1% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiana, U., Adji, S., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2).
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25.
- Bernarto, I., & Djakasaputra, A. (2022). WHAT DRIVES CUSTOMER SATISFACTION?: EVIDENCE FROM CUSTOMER FAST FOOD RESTAURANT INDONESIA. *Journal of Application Business & Management/Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 711.
- Duli, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, S., & Amirullah, A. (2021). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Julius, K., Kurniawan, M., Robyardi, E., & Iswan, J. (2023). Analisis keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan daya saing harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(3), 474–484.
- Kevin, M., & Nofrizal, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Go-Jek Indonesia, Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 462–468.
- Komara, E. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*.
- Nasution, S. W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di industri restoran. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 215–222.
- Prayoga, H., & Yuliantari, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Jasa Layanan Internet. 4(1), 134–142.



<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.846>

- Rahmawati, D. D., Sundari Rahman, P., & Paris, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 21–27.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.
- Saputra, Y., & Rosihan, R. I. (2023). Analisis kualitas pelayanan dengan metode servqual dan IPA: studi kasus di bengkel CV Nusantara Motor. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 21(2), 103–112.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada PT. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi*. Udayana University.
- Sugiyono, S. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST: JURNAL INOVASI BISNIS DAN AKUNTANSI Y4pedumenu: Yayasan Pendidikan Islam Almatani*, 1(1), 45–56.