

Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Po Rosalia Indah

Fahman Hadi Utomo^{1*}, Ilham Karin Rizkiawan¹, Aulia Uswatun Khasanah¹, Dicky Nuralamsyah²

¹Universitas Aisyiyah Surakarta, Indonesia

²Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: hadifahman@gmail.com)

Abstract

Customer satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment from a buyer after purchasing goods or services and making an assessment and comparison of the results and also their expectations. Several factors influence customer satisfaction: price, service quality, and brand image. This study aimed to test whether price, service quality, and brand image positively affect PO Rosalia Indah's customer satisfaction in the Special Region of Yogyakarta. This study used purposive sampling to determine the sample and a questionnaire to collect data distributed to 176 respondents who are users of Po Rosalia Indah in the Special Region of Yogyakarta. This study used multiple linear regression data analysis. The results of the study showed that price had a positive effect on customer satisfaction. Service quality had a positive effect on customer satisfaction; brand image had a positive effect on customer satisfaction. The results of the simultaneous test of price, service quality, and brand image had a simultaneous effect on customer satisfaction of users of Po Rosalia Indah in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Price, Service quality, Brand image, Customer satisfaction

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan rasa senang ataupun kecewa dari seorang pembeli setelah membeli barang atau jasa dan melakukan penilaian dan perbandingan pada hasil dan juga harapannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah harga, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PO Rosalia Indah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai metode penentuan sampel, dan angket sebagai metode pengumpulan data yang dibagikan kepada 176 responden pengguna Po Rosalia Indah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan harga, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh simultan terhadap kepuasa pelanggan pada pengguna Po Rosalia Indah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: Harga, Kualitas pelayanan, Citra merek, Kepuasan pelanggan

How to cite: Utomo, F. H., Rizkiawan, I. K., Khasanah, A. U., & Nuralamsyah, D. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Po Rosalia Indah. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 288–300. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1063>



1. Pendahuluan

Transportasi menjadi salah satu bagian penting yang tidak bisa dipisahkan dengan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan transportasi untuk melakukan mobilitas baik itu transportasi udara, laut, dan darat. (Mukhtar & UA, 2020) transportasi adalah perpindahan barang atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lain, dimana produk dipindahkan ke tempat tujuan dibutuhkan. Transportasi merupakan sebagai usaha pemindahan atau pergerakan dari suatu lokasi ke lokasi yang lainnya dengan menggunakan suatu alat tertentu (Karim et al., 2023). Transportasi memiliki pengaruh sangat besar bagi masyarakat dalam melakukan mobilitas yang sangat tinggi, yang berakibat masyarakat akan semakin jeli untuk menentukan pilihannya. Secara umum orang memakai kendaraan pribadi atau memakai transportasi publik lainnya sebagai sarana mobilitas untuk mengantarkan mereka ke tempat yang dituju (Jasri et al., 2020).

Di era modern saat ini berbagai aspek mengalami perkembangan yang sangat pesat salah satunya transportasi bus. Perusahaan Otobus (PO) saat ini sedang berlomba-lomba untuk berinovasi memberikan pelayanan yang baik agar bisa bersaing dengan kompetitornya. Tentu tujuan perusahaan berbisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya agar pelanggan merasa puas saat menggunakan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan jasa (Afnina & Hastuti, 2018; Aprileny et al., 2022; Bastiar, 2010; Irnandha, 2016). Karena semakin baik kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan otobus maka pengguna jasanya pun akan merasa puas. Semakin banyak pelanggan yang merasa puas maka laba perusahaan juga semakin bertambah.

Setelah dibangunnya tol Trans Jawa yang merupakan proyek jaringan jalan tol yang menghubungkan kota-kota di Pulau Jawa mulai dari pelabuhan Merak hingga Probolinggo Jawa Timur. Tentu selain pengguna kendaraan mobil pribadi dan truk ekspedisi saja perusahaan otobus juga mendapatkan keuntungan dari dampak dibangunnya tol Trans Jawa ini. Beberapa faktor positif yang berdampak pada pengusaha otobus itu sendiri, yaitu waktu tempuh yang semakin cepat dan efisien serta harga tiket yang akan relatif lebih rendah dengan transportasi darat lainnya (P. Akbar & others, 2023; Pratama, 2023; Watung et al., 2020).

Menurut Chaffey et al. (2015) pembangunan infrastruktur tol Trans Jawa tentu menambah rata-rata tingkat keterisian atau load factor angkutan umum bus antar kota antar provinsi (AKAP) mengalami kenaikan yang signifikan menjadi sekitar 60%. Dengan jumlah peningkatan yang signifikan tersebut membuat pelaku usaha otobus antar kota antar provinsi juga berlomba-lomba menambah jam keberangkatan dan penambahan trayek baru ke berbagai daerah di pulau Jawa. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan setelah pembelian produk, di mana sebelumnya pelanggan telah mempertimbangkan dan memilih untuk mencapai hasil yang sesuai atau bahkan melampaui harapannya. Sebaliknya, ketidakpuasan timbul ketika hasilnya tidak memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan oleh pembeli

Menurut Wijaya et al. (2022) kepuasan pelanggan merupakan rasa senang ataupun kecewa dari seorang pembeli setelah membeli barang dan melakukan penilaian dan perbandingan pada hasil dan juga harapannya. Jika kinerja yang diberikan perusahaan gagal memenuhi ekspektasi pelanggan tentu pelanggan akan tidak puas, jika kinerja yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas (P. Akbar & others, 2023; Pratama, 2023; Watung et al., 2020). Kebutuhan masyarakat akan transportasi merupakan sebuah keharusan yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha salah satunya pengusaha otobus.

Sjafitri et al. (2019) berpendapat jika kepuasan pelanggan merupakan sebuah respon dari pelanggan terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan pelanggan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk dan jasa yang dirasakan setelah menggunakannya. Menurut Jasri et al. (2020) kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul setelah pembelian, yang dapat berupa perasaan marah, kecewa, jengkel, netral, senang, atau gembira. Mereka juga menjelaskan bahwa harga mencakup semua bentuk pengorbanan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan kombinasi barang dan layanan dari suatu produk atau jasa. Misalnya pelanggan akan lebih memilih transportasi lain, karena dengan harga tiket yang tidak jauh selisihnya atau bahkan sama, dengan demikian pelanggan akan lebih memilih kereta api yang lebih singkat dalam hal waktu.

Penelitian oleh Riyani et al. (2021) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang paling penting bagi perusahaan di bidang jasa seperti bus adalah kualitas pelayanan, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan prima agar pelanggan tersebut merasa puas dan ingin kembali menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan otobus. Kualitas pelayanan merupakan hal dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang di jual atau di pasarkan merupakan sebuah kinerja yang berkualitas tentu kinerjalah yang dibeli konsumen.

Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan keunggulan yang di harapkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ge et al. (2007) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan seberapa jauh dari harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ujung tombak bagi perusahaan yang sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tersebut terjadi jika pelayanan yang diberikan dengan baik. menyatakan kualitas layanan sebagai kesan pelanggan atas keunggulan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan pesaing. Lesmana (2017) kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah sebuah pelayanan yang diperoleh pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan antara lain wujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gofur (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Karena ada keterkaitan merek tersebut dipemikiran konsumen ataupun pelanggan tentu akan

mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan jasanya. Citra merek yang dibangun dengan baik maka akan menghasilkan sebuah citra yang baik juga bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan lebih mudah bersaing dengan perusahaan lain atau kompetitor. Weenas (2013) Citra perusahaan yang baik tentu akan membuat pelanggan menjadi puas dan akan menimbulkan sebuah ikatan secara emosional yang akhirnya pelanggan tersebut akan bertahan dan akan menggunakan jasa perusahaan tersebut berulang kali.

Fenomena dilapangan setelah dibangunnya jalan tol Trans Jawa membuat transportasi darat seperti bus telah berkembang pesat semakin diperhitungkan dan mulai dilirik kembali oleh masyarakat yang sebelumnya dipandang memiliki citra yang kurang baik. Putri et al. (2021) mencatat bahwa perkembangan tersebut membuat persaingan diantara pengusaha otobus semakin berlomba-lomba untuk memenuhi persaingan harga, kualitas pelayanan, dan membangun citra merek perusahaan yang baik. Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna PO Rosalia Indah di Yogyakarta.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan setelah pembelian produk, yang didahului dengan pertimbangan dan pemilihan untuk mencapai hasil yang sesuai atau melebihi ekspektasi. Jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan, maka akan muncul ketidakpuasan. Basri et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pembeli setelah menilai dan membandingkan hasil pembelian dengan harapannya. Riyani et al. (2021) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan awal dan kinerja produk atau jasa yang dialami setelah digunakan

Menurut Sasongko (2021) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. mengatakan bahwa kepuasan akan tercapai jika kualitas memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Sebaliknya jika kualitas tidak memenuhi dan tidak sesuai harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak akan tercapai (Satryawati, 2018).

Harga

Menurut Pratiwi et al. (2021), harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Gunarsih (2021) menyatakan bahwa harga merupakan nilai relatif dari suatu produk atau layanan dan tidak selalu mencerminkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk membuat produk atau menjalankan layanan tersebut. Buccieri & Park (2022) menggambarkan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk layanan, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dan hak

menggunakan produk atau layanan. Dari berbagai pandangan para ahli ini, dapat disimpulkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi jumlah yang terjual, dan secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya yang muncul terkait efisiensi dalam proses produksi (Faroh, 2017).

Kualitas Pelayanan

Menurut Cynthia et al. (2022) menyatakan kualitas pelayanan merupakan hal dasar bagi pemasar jasa, karena inti produk yang di jual atau di pasarkan merupakan sebuah kinerja yang berkualitas tentu kinerjalah yang dibeli konsumen. Selanjutnya Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan keunggulan yang di harapkan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Nasution & Lesmana (2018) Layanan dapat diartikan sebagai sebuah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Meskipun prosesnya mungkin melibatkan produk fisik, pada dasarnya kinerja ini tidak memiliki wujud nyata dan umumnya tidak menghasilkan kepemilikan atas sumber daya atau faktor produksi.

Menurut Cesariana et al. (2022) berpendapat pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang biasanya diberikan oleh suatu pihak ke pihak lainnya, pada dasarnya tak berwujud dan juga tidak menjadi kepemilikan apapun. Biasanya pelayanan yang berkualitas baik akan berakibat pada kepuasan yang baik pula di benak konsumen.. Pelayanan yang didapatkan atau dirasakan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa. Anggraini, Dewi & Cahyono, Eko (2019) mengemukakan kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas hasil layanan, kualitas interaksi layanan dan kualitas lingkungan fisik.

Kualitas pelayanan adalah bagaimana pelanggan memandang tingkat keberhasilan atau kegagalan dalam memenuhi harapan mereka. Kualitas ini diukur dengan membandingkan ekspektasi pelanggan dengan persepsi mereka, yang dinilai melalui penelitian kepuasan pelanggan, baik sebelum maupun setelah mereka menerima pelayanan. Menurut Ge et al. (2007) menyatakan kualitas pelayanan adalah sebuah cerminan keinginan atau kebutuhan pelanggan terhadap suatu jasa atau produk yang diberikan. Dengan mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan bertujuan agar perusahaan dapat memahami apa yang dibutuhkan dan keinginan pelanggan. semetara kualitas pelayanan dapat diketahui melalui cara membandingkan sebuah persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Faroh, 2017).

Harga dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Anggraini & Budiarti (2020) harga merupakan sesuatu yang dibayarkan oleh konsumen dan berkaitan dengan upaya memperoleh manfaat dari setiap produk dan jasa yang dibeli. Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikaitkan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Tujuan penetapan sebuah harga merupakan sebuah keharusan setiap perusahaan dan

merupakan pekerjaan yang fleksibel karena dapat berubah dengan waktu yang cepat mengikuti dengan perubahan pasar seperti persaingan harga antara perusahaan dengan kompetitor.

Menurut penelitian Haryoko et al. (2020) memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan (M. F. Akbar & Haryoko, 2020; Gofur, 2019; Sari & Marlius, 2023). Hal ini merupakan bukti dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka H1: Diduga terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan PO Rosalia Indah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Gofur (2019) kualitas pelayanan adalah elemen fundamental bagi pemasar jasa, karena inti dari produk yang dijual atau dipasarkan adalah kinerja yang berkualitas, dan inilah yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Kualitas pelayanan mencakup tiga dimensi utama, yaitu kualitas hasil layanan, kualitas interaksi dalam pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik. Kualitas pelayanan dapat ditimbulkan dengan beberapa tindakan dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sebuah kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa dapat dikategorikan 3 bentuk seperti, pelayanan dengan lisan, pelayanan dengan tulisan, dan pelayanan dengan perbuatan atau tindakan (Alqamari et al., 2021).

Menurut Ariyanti et al. (2022); Batari et al. (2018) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya juga menemukan hal yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Prasetio, 2012; Rohaeni & Marwa, 2018; Subawa & Sulistyawati, 2020). Hal ini merupakan bukti dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka H2: Diduga terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PO Rosalia Indah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Andrian & Fadillah (2021), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Citra merek sering diartikan sebagai segala hal yang terhubung dengan merek dalam ingatan konsumen. Haryono & Octavia (2014) berpendapat bahwa citra merek (brand image) merupakan jenis asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini dapat dengan mudah muncul dalam benak konsumen ketika mereka mendengar atau mengingat sebuah merek dari produk atau jasa tertentu, yang berkaitan dengan merek tersebut

Menurut penelitian Batari et al. (2018); Nurfadila et al. (2015); Sapitri et al. (2020) memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan bukti dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka H3: Diduga

terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan PO Rosalia Indah di Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dalam meneliti pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna PO Rosalia Indah. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang berbasis pada data yang berbentuk bilangan atau angka. peneliti menggunakan beberapa jenis data seperti Data primer adalah data yang didapat atau diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa adanya perantara apapun.

Data sekunder adalah data yang telah ada sebelumnya yang diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung yang bisa disebut tangan kedua. Data sekunder yang dalam penelitian ini didapat dari sumber tertulis seperti buku, artikel, jurnal dan situs-situs yang berupa teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini akan menggunakan minimal 30 jumlah responden, jika jumlah responden melebihi batas minimal dari jumlah responden tersebut, maka akan dijadikan sebagai antisipasi jika ada data yang tidak sesuai dengan ketentuan yang ada dan dapat menggunakan data responden lain.

Instrumen dalam penelitian ini terkait dengan pengaruh harga, kualitas layanan dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan PO Rosalia Surakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu teknik dari nonprobability sampling, yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan penentuan sampel menggunakan kriteria tertentu yang bertujuan untuk memberikan informasi yang berkualitas (Etikan, 2016).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk memperkirakan nilai dari variabel dependen, apabila jika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Selain itu bisa juga untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah adanya hubungan yang positif atau negatif (Mardiatmoko, 2020). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini sebabagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y: Kepuasan pelanggan.

a: Konstanta.

b₁ - b₃: Koefisien regresi.

X₁: Harga.

X₂: Kualitas pelayanan.

X₃: Citra merek.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Hasil estimasi model persamaan dalam penelitian ini diringkas sebagaimana Tabel 1. Berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficient^a

Model	Coefficient	Std. Error	T	Sig.	Kesimpulan
(Constantt)	-2950	1,443	-2,044	0,042	
Pengaruh Harga	0,639	0,129	4,939	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,273	0,44	6,201	0,000	Signifikan
Citra merek	0,526	082	6,404	0,000	Signifikan
R square	0,924				
Adjusted R Square	0,855				
F statistic	336,958				
Sig.	0,000				

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis regresi lienear berganda, model persamaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = -2950 + 0,639X_1 + 0,273X_2 + 0,526X_3$$

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen dengan taraf signifikansi sebesar 5 persen. Berdasarkan pengujian dua sisi dengan nilai α sebesar 0,05 dan $df = n-k (176-4) = 172$, $dk = 172$ maka diperoleh t tabel sebesar 1,97385. Hasil analisis dapat diinterpretasikan sebagai berikut

- Pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan, menunjukkan menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.939, nilai ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,97385. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang searah dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, maka Hipotesis 1 dinyatakan diterima
- Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai 6.201, nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yang sebesar 1,97385. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan, maka Hipotesis 2 dinyatakan diterima
- Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan, menunjukkan menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.404, nilai ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,97385. Sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang searah dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, maka Hipotesis 3 dinyatakan diterima

Pengaruh harga, kualitas pelayana, citra merek secara keseluruhan terhadap variabel, diketahui bahwa nilai F hitungan sebesar 336,958 sedangkan nilai F tabel adalah sebesar 2,42, yang artinya $F \text{ hitung } 336,958 > F \text{ tabel } 2,42$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena hasil yang diperoleh menunjukkan ada hubungan yang simultan antara seluruh variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan, citra merek terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian Adjusted R^2 dengan menggunakan SPSS *statistic* diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,852. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel dependen (Y) 85,2% dipengaruhi oleh independen (X) dalam penelitian ini terdiri dari harga (X₁), kualitas

pelayanan (X2), dan citra merek (X3). Sedangkan 14,8% pengaruh lainnya ditentukan oleh variabel lain diluar variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil pengujian menemukan bahwa harga memiliki hubungan yang searah dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Effendy (2019) dengan menunjukkan hasil bahwa harga mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh PO Rosalia Indah secara signifikan telah mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil menemukan bahwa harga memiliki hubungan yang searah dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isyanto & Wijayanti, 2022), dengan menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang diperoleh dari pengujian uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PO Rosalia Indah telah cukup baik dalam memberikan kepuasan pelanggan.

Pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan, hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang searah dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian sejalan dengan penelitian yang Batari et al. (2018); Nurfadila et al. (2015); Sapitri et al. (2020) dengan menunjukkan hasil bahwa harga mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil keselarasan tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh Po Rosalia Indah secara signifikan telah membangun kepercayaan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan citra merek semuanya memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO Rosalia Indah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel hargaterbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Terakhir, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menegaskan pentingnya citra merek dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Ucapan Terimakasih

Saya ucapkan terimakasih banyak semua pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini serta Universitas Aisyiyah Surakarta sudah memeberikan hibah dana penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Referensi

Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.

- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
- Akbar, P., & others. (2023). Penetapan Harga Tiket Transportasi Darat Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Sharia and Law*, 2(3), 818–834.
- Alqamari, M., Cemda, A. R., & Yusuf, M. (2021). Keefektifan Lama Perendaman Benih dengan Indole Acetic Acid terhadap Pertumbuhan Bibit Cabai Merah (*Capsicum annum* L.). *Agrikultura*, 32(2), 182. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v32i2.33330>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Anggraini, Dewi, I., & Cahyono, Eko, K. (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aprileny, I., Rochim, A., Emarawati, J. A., & others. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Basri, H., Yulian Ma'mun, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>
- Bastiar, Z. (2010). Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajerial*, 9(1), 54–65.
- Batari, A., Bima, J., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO : Jurnal of Management and Business Management and Business*, 2(1), 1–10.
- Buccieri, D., & Park, J. E. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). *Digital business and E-commerce management: strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Uk.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian.

PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, IX, 104–112.

- Effendy, F. H. (2019). *Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cangkir Coffee di Surabaya)*. STIESIA Surabaya.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Faroh, N. W. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1). <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
- Irnandha, 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.
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 2101–2111.
- Jasri, J., Said, S., & Amiruddin, K. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 1–16.
- Karim, H. A., Lis Lesmini, S. H., Sunarta, D. A., Sh, M. E., Suparman, A., Si, S., Kom, M., Yunus, A. I., Khasanah, S. P., Kom, M., & others. (2023). *Manajemen transportasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Lesmana, R. (2017). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa Berikut ini data penjualan PT. Radekatama Piranti Nusa Tahun 2013 dibawah ini: Data Jumlah penjualan Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013-2017 Jenis Keluhan/Complaint Tahun Ketepata. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129.

- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mukhtar, A., & UA, A. N. A. (2020). Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi, Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai.". *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 35–43.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding SeNasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88. *Minar Nasional Vokasi Indone*, 1, 83–88.
- Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 319–332. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.33>
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Pratama, B. Y. (2023). Analisis Dampak Kereta Commuter Terhadap Mobilitas Masyarakat Di Perkotaan. *Jurnal Teknik Sipil*, 4(2), 532–542.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/jocep.v15i1.226>
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>

- Sjafitri, H., Juniarti, S., & Ramadhania. (2019). Pengaruh Perencanaan Sumber Daya Manusia Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Politeknik ATI Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(3), 60–68.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Udayana University.
- Watung, M. P., Rotinsulu, D. C., & Tumangkeng, S. Y. L. (2020). Analisis perbandingan pendapatan ojek konvensional dan ojek online di kota manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(03).
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Wijaya, A., Jamaluddin, Khudori, A. N., Tareca, R. I., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H. P., Amma, Wardhana, A., & Harto, B. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (Issue January).