

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Kota Yogyakarta

<sup>1</sup>Muhammad Alif, <sup>2,\*</sup>You She Melly Anne Dharasta

<sup>1)</sup>Jurusan Manajemen Transportasi Udara  
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta  
[21091575@students.sttkd.ac.id](mailto:21091575@students.sttkd.ac.id)

<sup>2,\*)</sup>Jurusan Manajemen Transportasi  
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta  
[you.she@sttkd.ac.id](mailto:you.she@sttkd.ac.id)

## Article history:

Received June 10, 2025

Revised June 13, 2025

Accepted November 12, 2025

## Abstract

The rapid development of the e-commerce industry has driven the increasing demand for fast, accurate, and quality shipping services. Lion Parcel, as one of the logistics companies growing in Indonesia, strives to meet customer expectations through improved service quality, punctuality, and competitive pricing. The city of Yogyakarta, which is one of the national e-commerce activity centers, becomes a strategic area that presents both challenges and opportunities for Lion Parcel in maintaining customer satisfaction. The purpose of this research is to determine the extent of the influence of service quality, punctuality, and price perception on the satisfaction of e-commerce customers using Lion Parcel services in Yogyakarta. This study applies quantitative methods by distributing questionnaires to 100 respondents. Sampling was done using the purposive sampling method. The instrument was tested using reliability and validity tests. Data analysis techniques include multicollinearity tests, normality tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, F tests, and T tests. The research findings show that the three variables, namely price perception, punctuality, and service quality have a significant impact on customer satisfaction, both simultaneously and partially. Referring to the T test, it was obtained that service quality has a significance value of  $0.006 < 0.05$ ; punctuality  $0.001 < 0.05$ ; and price perception  $0.001 < 0.05$ , which means that all three have a partial impact on customer satisfaction. In addition, the F test shows that the three variables also have a simultaneous effect with a significance value of  $0.001 < 0.05$  and a calculated F value of  $7726.863 > F$  table 2.699.

**Keywords:** service quality, timeliness, price perception, customer satisfaction

## Pendahuluan

Perkembangan era globalisasi dan digitalisasi saat ini telah mendorong pertumbuhan sektor *e-commerce* secara pesat, termasuk di negara berkembang seperti Indonesia. *E-commerce* yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, memicu peningkatan kebutuhan terhadap layanan pengiriman barang yang cepat, efisien, dan terjangkau. Berdasarkan survei MarkPlus, Inc. tahun 2020, sebanyak 85,2% masyarakat menggunakan jasa pengiriman untuk mendukung transaksi *e-commerce*. Hal ini menandakan bahwa jasa ekspedisi memiliki peran penting dalam menjamin kelancaran transaksi dan kepuasan pelanggan. Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kondisi geografis yang kompleks menjadikan tantangan tersendiri bagi perusahaan logistik untuk menjangkau seluruh wilayah. Salah satu perusahaan logistik yang aktif mendukung *e-commerce* di Indonesia adalah Lion Parcel, bagian dari Lion Air Group, yang telah menjangkau pengiriman ke seluruh wilayah Indonesia hingga luar negeri. Kota Yogyakarta, yang menempati peringkat pertama dalam persentase penggunaan *e-commerce* di Indonesia menurut Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) 2019–2021, menjadi pasar strategis yang potensial bagi Lion Parcel dalam pengembangan layanan logistik.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman seperti JNE, J&T Express, dan SiCepat. Namun, belum ditemukan studi yang secara spesifik mengkaji Lion Parcel sebagai objek utama, terutama di konteks *e-commerce* di Kota Yogyakarta. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung membahas variabel

kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan persepsi harga secara terpisah. Padahal, ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hernandez & Kim menunjukkan bahwa harga dan kecepatan pengiriman merupakan pertimbangan utama pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi [1]. Sementara itu, penelitian oleh Arifin et al menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [2]. Dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan, perusahaan perlu menyempurnakan layanan secara menyeluruh untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* di Kota Yogyakarta pada layanan Lion Parcel. Penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu model untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Lion Parcel dalam meningkatkan kualitas layanan guna memperkuat daya saing di tengah persaingan industri logistik yang ketat. Selain itu, temuan ini juga diharapkan memberi kontribusi ilmiah dalam pengembangan studi manajemen layanan pada sektor jasa logistik berbasis *e-commerce* di Indonesia.

## Tinjauan Pustaka

**Kualitas Pelayanan.** Menurut Tjiptono & Chandra menyatakan kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan produk serta jasa dan juga keakuratan pengiriman untuk sesuai dengan harapan pelanggan [3]. Terdapat indikator dari kualitas pelayanan menurut Hardiansyah diantaranya sebagai berikut yaitu, berwujud (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), koresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*) [4].

**Ketepatan Waktu.** Menurut Arini T. Soemohadiwidjojo menyatakan ketepatan waktu yaitu ketika sebuah pesanan dikirimkan secara lengkap serta tepat di tanggal yang telah disepakati oleh pelanggan dan toko, itu dikatakan tepat waktu [5]. Indikator Ketepatan Waktu menurut Pujawan dalam Aminah et al diantaranya yaitu, transportasi yang digunakan, estimasi barang sampai ke penerima, jarak yang ditempuh [6].

**Persepsi Harga.** Menurut Schiffman dan Wisenblit menyatakan persepsi merupakan suatu proses di mana individu melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran terhadap rangsangan sehingga membentuk gambaran dunia yang bermakna dan terstruktur dengan baik [7]. Adapun menurut Kotler & Amstrong mengungkapkan indikator persepsi harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat [8].

**Kepuasan Pelanggan.** Menurut Lupiyoadi menyatakan kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana tingkat perasaan seseorang merasakan hasil dari perbandingan antara kinerja layanan jasa yang diterima dan yang diharapkan [9]. Sedangkan Indikator kepuasan pelanggan menurut Imansyah & Irawan antara lain, sesuai dengan harapan, minat memakai kembali, kesediaan merekomendasikan jasa [10].

**Hipotesis Penelitian.** Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis antara lain :

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan *e-commerce* di Kota Yogyakarta

H<sub>2</sub>: Ketepatan Waktu berdampak pada kepuasan pelanggan *e-commerce* di Kota Yogyakarta

H<sub>3</sub>: Persepsi Harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan *e-commerce* di Kota Yogyakarta

H<sub>4</sub>: Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan *e-commerce* di Kota Yogyakarta

## Metode Penelitian

**Desain Penelitian.** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji populasi atau sampel tertentu.

Menurut Sugiyono menyatakan metode ini menekankan pada pengumpulan data berbentuk angka dan penggunaan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya [11]. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengukur variabel secara objektif dan sistematis serta mengeksplorasi hubungan antar variabel guna memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasi.

**Jenis dan Sumber Data.** Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu: Data Primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Menurut Sekaran & Bougie yaitu data primer ini merupakan informasi langsung yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mengukur variabel penelitian [12]. Data Sekunder, diperoleh dari studi pustaka, seperti artikel, buku, dan karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

**Waktu dan Tempat Penelitian.** Penelitian dilaksanakan pada Februari hingga April 2025 di Kota Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kesesuaian dengan topik penelitian serta potensi ketersediaan data yang relevan.

**Populasi dan Sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Yogyakarta, yang berjumlah 461.225 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi D.I Yogyakarta tahun 2024. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Dari perhitungan tersebut mendapatkan hasil 99,978, yang dapat di bulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu [13]. Adapun Kriteria dari responden yaitu, berdomisili dan ber-KTP kota yogyakarta, berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan jasa pengiriman lion parcel minimal dua kali untuk belanja online.

**Teknik Pengumpulan Data.** Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan Kuesioner dan Studi Pustaka. Menurut Nazir menyatakan studi pustaka adalah pengumpulan data dari literatur seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah guna mendukung teori dan kerangka pemikiran penelitian [14]. Kuesioner/Angket, dibagikan melalui Google Form dan disebarluaskan lewat media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Angket/kuesioner ini menggunakan skala likert dengan skornya sebagai berikut :

**Tabel 1. Skor Skala Likert**

Kode	Skor	Keterangan
STS	1	Sangat tidak setuju
TS	2	Tidak setuju
N	3	Netral
S	4	Setuju
SS	5	Sangat setuju

**Teknik Analisis Data.** Menurut Sugiyono proses analisis data dilakukan setelah seluruh data berhasil dikumpulkan dari para responden maupun sumber data lainnya [11]. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan :

Uji Instrumen Penelitian ini antara lain : Uji Validitas untuk mengukur sejauh mana instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Digunakan korelasi Pearson dengan ketentuan: ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf sig.  $<$  0,05 dikatakan valid), sedangkan apabila ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan taraf sig  $>$  0,05 dikatakan tidak valid). Menurut Ghozali uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi instrumen pengumpulan data dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Jika  $\alpha >$  0,60 maka instrumen dikatakan reliabel [15].

Uji Asumsi Klasik. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Menurut Bahri data berdistribusi normal jika  $\text{sig.} > 0,05$  [16]. Uji Multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi jika nilai Tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ . Uji Heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai  $\text{sig.} > 0,05$ .

Menurut Siregar yaitu Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen [17]. Model regresi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + B1X1 + B2X2 + B3X3 \quad (1)$$

Uji Hipotesis. Uji t (Parsial): Menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan  $\text{sig.} < 0,05 \rightarrow$  signifikan.

Uji F (Simultan): Menilai pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen:  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan  $\text{sig.} < 0,05 \rightarrow$  signifikan.

## Hasil dan Pembahasan

**Hasil Uji Validitas.** Instrumen yang valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Cara yang digunakan untuk mengukur validitas pernyataan kuesioner yaitu dengan membandingkan r tabel dengan r hitung dan melihat taraf signifikansi korelasi pada uji validitas tersebut.

**Tabel 2. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	P1	0,877	0,195	VALID
	P2	0,848	0,195	VALID
	P3	0,841	0,195	VALID
	P4	0,874	0,195	VALID
	P5	0,856	0,195	VALID
	P6	0,820	0,195	VALID
	P7	0,884	0,195	VALID
	P8	0,832	0,195	VALID
	P9	0,854	0,195	VALID
	P10	0,878	0,195	VALID

Sumber : *output* SPSS versi 29

**Tabel 3. Validitas Variabel Ketepatan Waktu (X2)**

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Ketepatan Waktu (X2)	P1	0,893	0,195	VALID
	P2	0,857	0,195	VALID
	P3	0,824	0,195	VALID
	P4	0,887	0,195	VALID
	P5	0,839	0,195	VALID
	P6	0,882	0,195	VALID

Sumber : *output* SPSS versi 29

**Tabel 4. Validitas Variabel Persepsi Harga (X3)**

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X3)	P1	0,898	0,195	VALID
	P2	0,828	0,195	VALID
	P3	0,903	0,195	VALID
	P4	0,895	0,195	VALID
	P5	0,885	0,195	VALID
	P6	0,898	0,195	VALID
	P7	0,873	0,195	VALID
	P8	0,898	0,195	VALID

Sumber : *output* SPSS versi 29

**Tabel 5. Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	P1	0,890	0,195	VALID
	P2	0,873	0,195	VALID
	P3	0,880	0,195	VALID
	P4	0,882	0,195	VALID
	P5	0,911	0,195	VALID
	P6	0,894	0,195	VALID

Sumber : *output* SPSS versi 29

**Hasil Uji Reliabilitas.** Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai seberapa konsisten suatu alat

ukur dalam penelitian. Suatu alat ukur disebut reliabel jika hasilnya tetap sama ketika diuji kembali di situasi yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,60	0,959	Reliabel
Ketepatan Waktu (X2)	6	0,60	0,932	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	8	0,60	0,960	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,60	0,946	Reliabel

Sumber : *output* SPSS versi 29

**Hasil Uji Normalitas.** Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan metode Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,43033769	
Most Extreme Differences	Absolute	,056	
	Positive	,056	
	Negative	-,049	
Test Statistic		,056	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,607	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,595
		Upper Bound	,620

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : *output* SPSS versi 29

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 7, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) nilai yang didapatkan sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji multikolinearitas.** Uji ini digunakan untuk menemukan apakah ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinearitas bisa menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil, sehingga pemahaman terhadap pengaruh masing-masing variabel menjadi kurang akurat. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance untuk setiap variabel independen.

**Tabel 8. Hasil Uji multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-,120	,145		-,828	,410		
	KUALITAS_PELAYANAN	,022	,008	,035	2,791	,006	,280	3,570
	KETEPATAN_WAKTU	,308	,017	,297	18,464	<,001	,166	6,036
	PERSEPSI_HARGA	,500	,011	,692	43,581	<,001	,170	5,873

a. Dependent Variable: KEPUASAAN\_PELANGGAN

Sumber : *output* SPSS versi 29

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 8, semua variabel menunjukkan nilai Tolerance yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10,00 Ini menandakan bahwa dalam model regresi ini, tidak ada multikolinearitas di antara variabel-variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas.** Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians dari residual dalam semua pengamatan pada model regresi. Untuk model regresi yang baik, harus dipastikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, yang berarti residual harus memiliki varians yang sama (homoskedastisitas). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,075	,012		6,452	<,001
	KUALITAS_PELAYANAN	,001	,001	,203	1,101	,274
	KETEPATAN_WAKTU	-,001	,001	-,146	-,609	,544
	PERSEPSI_HARGA	-,001	,001	-,309	-1,308	,194

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : *output* SPSS versi 29

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 9, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Analisis regresi linear berganda.** Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce* di Kota Yogyakarta.

**Tabel 10. Hasil Uji Analisis regresi linear berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,120	,145		-,828	,410
	KUALITAS_PELAYANAN	,022	,008	,035	2,791	,006
	KETEPATAN_WAKTU	,308	,017	,297	18,464	<,001
	PERSEPSI_HARGA	,500	,011	,692	43,581	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAAN\_PELANGGAN

Sumber : *output* SPSS versi 29

Hasil dari persamaan regresi linear berganda sebagai yaitu :

$$Y = -0,120 + 0,022X_1 + 0,308X_2 + 0,500X_3 \quad (2)$$

Maka interpretasinya yaitu :

Nilai konstanta sebesar -0,120 berarti jika Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga dianggap tetap (konstan) atau tidak ada perubahan (bernilai nol), maka Kepuasan Pelanggan akan bernilai -0,120.

Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,022 bernilai (+). Setiap peningkatan satu variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar +0,022, meskipun pengaruhnya relatif kecil dibandingkan variabel lainnya.

Nilai Koefisien regresi Ketepatan Waktu (X2) sebesar 0,308 bernilai (+).. Setiap peningkatan satu variabel ketepatan waktu akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar +0,308, menunjukkan bahwa ketepatan waktu merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan.

Nilai Koefisien regresi Persepsi Harga (X3) sebesar 0,500 bernilai (+). Setiap peningkatan satu variabel pada Persepsi Harga berkontribusi pada peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar +0,500, dan menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

**Uji Parsial (Uji T).** Menurut Ghazali (2018), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam regresi linear secara parsial. Uji ini penting dilakukan uji ini agar peneliti dapat memahami variabel mana yang sebenarnya memengaruhi variabel terikat dalam model.

**Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,120	,145		-,828	,410
	KUALITAS_PELAYANAN	,022	,008	,035	2,791	,006
	KETEPATAN_WAKTU	,308	,017	,297	18,464	<,001
	PERSEPSI_HARGA	,500	,011	,692	43,581	<,001

a. Dependent Variable: KEPUASAAN\_PELANGGAN

Sumber : *output* SPSS versi 29

1. Hipotesis 1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ), dengan nilai t tabel diperoleh sebesar 1.984, angka tersebut didapatkan dari  $a = 0,025$  ( $0,05/2$ ) uji dua arah dan  $df = (n-k-1); (100-3-1 = 96)$ , sehingga nilai t hitung  $2.791 > t$  tabel 1.984. Sehingga terbukti bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan. Dengan demikian, Hipotesis 1 diterima.
2. Hipotesis 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Ketepatan Waktu (X2) menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Karena nilai tersebut jauh lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dengan nilai t hitung  $18.464 > t$  tabel 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Ketepatan Waktu (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan. Oleh karena itu, Hipotesis 2 diterima.
3. Hipotesis 3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) juga memiliki nilai signifikansi  $< 0,001$ , yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dengan nilai t hitung  $43.581 > t$  tabel 1.984. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan, dan Hipotesis 3 diterima.

**Uji Simultan (Uji F).** Menurut Ghozali uji F berfungsi untuk menguji kelayakan model regresi, yaitu apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian yang dilakukan [17].

**Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4426,976	3	1475,659	7726,863	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	18,334	96	,191		
	Total	4445,310	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAAN\_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI\_HARGA, KUALITAS\_PELAYANAN, KETEPATAN\_WAKTU

Sumber : *output* SPSS versi 29

Berdasarkan hasil dari uji simultan yang terdapat pada tabel 12, diperoleh nilai F hitung sebesar 7726,863 sedangkan untuk F tabel pada penelitian ini sebesar 2,699, angka tersebut diperoleh dari  $\alpha = 0,05$  serta  $df_1=3$ , karena variabel *independent* pada penelitian ini sebanyak 3 variabel dan  $df_2=96$  ( $n-k-1$ ), sehingga  $F \text{ hitung } 7726,863 > F \text{ tabel } 2,699$ , disertai dengan nilai signifikansi sebesar  $< 0,001$ . Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian, yaitu 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian Hipotesis 4 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), ketepatan waktu (X1), dan persepsi harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *E-Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji T (parsial) menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, yaitu diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan  $0,006 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $2.791 > t \text{ tabel } 1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *e-commerce* di Kota Yogyakarta. Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan yaitu mendapatkan Koefisien regresi sebesar  $+0,022$  menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan satu variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar  $+0,022$ , dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil ini mendukung pendapat Tjiptono bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan [19]. Dengan demikian, maka, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan oleh Lion Parcel, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan *e-commerce* di Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bobby Hartanto yang ditemukan bahwa kualitas pelayanan salah satu faktor penting yang hasilnya berpengaruh positif dan signifikan, yang dimana setiap layanan yang diberikan berkontribusi dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan [20]. Kualitas dari layanan tersebut sangat bergantung pada performa karyawan dalam melaksanakan tugasnya, karena pelayanan bersifat personal dan dipengaruhi oleh interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas adalah faktor yang sangat penting untuk dijaga dan ditingkatkan oleh Lion Parcel agar dapat menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam bisnis layanan pengiriman, terutama di sektor *e-commerce*. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, maka mereka akan merasa puas dan kemungkinan besar akan terus menggunakan layanan tersebut di masa yang akan datang.

### Pengaruh Ketepatan Waktu (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *E-Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji T (parsial) menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, yaitu diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Ketepatan Waktu  $0,001 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $18.464 > t \text{ tabel } 1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa Ketepatan waktu (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *e-commerce* di Kota Yogyakarta. Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan mendapatkan Koefisien regresi sebesar  $+0,308$ , yang menunjukkan pengaruh yang positif, artinya setiap peningkatan satu variabel ketepatan waktu akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar  $+0,308$ . Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan ketepatan waktu pengiriman akan berdampak langsung terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Ini selaras dengan teori Kotler et al yang menyatakan bahwa kecepatan dan ketepatan layanan pengiriman merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan [21]. Oleh karena itu, semakin tepat waktu pengiriman Lion Parcel, semakin tinggi tingkat

kepuasan pelanggan *e-commerce* di Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tania dan Raymod yang dimenunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga ketepatan waktu pengiriman harus dikomunikasikan dengan jelas pada waktunya untuk menghindari kesalah pahaman, karena dengan tepat waktu dalam mengirimkan barang pelanggan merasa puas serta sesuai dengan layanan yang diberikan [22].

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu merupakan elemen krusial dalam membangun kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan ekspedisi di era *e-commerce* yang menuntut kecepatan dan akurasi. Pelanggan cenderung merasa puas ketika barang yang dipesan sampai tepat waktu sesuai estimasi, tanpa keterlambatan yang merugikan.

### **Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) E-Commerce**

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji T (parsial) menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima, yaitu diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Harga  $0,001 < 0,05$  dengan nilai  $t$  hitung  $43.581 > t$  tabel  $1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) *e-commerce* di Kota Yogyakarta. Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan mendapatkan Koefisien regresi sebesar  $+0,500$ , menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lainnya serta menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan satu variabel persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar  $+0,500$ . Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa harga layanan yang ditawarkan Lion Parcel sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh pendapat Zeithaml yang menyatakan bahwa persepsi nilai atas harga sangat memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan [23]. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga Lion Parcel, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risa Septiani yang menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena persepsi harga sering digunakan oleh pelanggan sebagai indikator nilai ketika persepsi harga terkait dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau layanan dan persepsi yang positif akan tercipta kepuasan pelanggan [24].

Oleh karena itu, dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang mereka peroleh dari layanan yang digunakan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Ketepatan Waktu (X2), dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) E-Commerce**

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima, yaitu diperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $7726,863 > F$  tabel  $2,699$ , yang berarti bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Ketepatan Waktu (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *e-commerce* di Kota Yogyakarta. Ini menunjukkan bahwa kombinasi dari pelayanan yang baik, pengiriman yang tepat waktu, dan persepsi dari harga layanan yang dianggap sepadan memberikan kontribusi besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi atas nilai total layanan yang diterima, yang terdiri dari kualitas pelayanan, waktu layanan, dan persepsi harga [8]. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan *e-commerce* pengguna layanan Lion Parcel di Kota Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Fahmi Majid Attamimi, M. Hufron, dan Fahrurrozi Rahman yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan ketepatan waktu secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa JNE di Malang, dengan hasil uji F sebesar 21,618 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti ketiga variabel tersebut mempunyai kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen jasa JNE di Malang [25].

Kesimpulan penelitian ini yaitu bahwa kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Lion Parcel di Kota Yogyakarta. Upaya peningkatan pada ketiga aspek tersebut dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing di industri jasa pengiriman, terutama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat *e-commerce* yang terus berkembang.

## Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Di Kota Yogyakarta” yaitu :

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda mendapatkan Koefisien regresi sebesar +0,022 dan hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $2.791 > t$  tabel 1.984. Maka dari itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lion Parcel, maka kepuasan pelanggan *e-commerce* di Kota Yogyakarta cenderung meningkat.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Ketepatan waktu (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda mendapatkan hasil Koefisien regresi sebesar +0,308 dan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $18.464 > t$  tabel 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa keakuratan waktu pengiriman menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna jasa pengiriman *e-commerce* Lion Parcel.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda mendapatkan hasil Koefisien regresi sebesar +0,500 dan Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $43.581 > t$  tabel 1.984 dan koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya, persepsi harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas apabila harga layanan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima.
4. Kualitas pelayanan (X1), Ketepatan waktu (X2), dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai F hitung  $7726,863 > F$  tabel 2,699. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi dari kualitas pelayanan, ketepatan waktu, dan persepsi harga memiliki kontribusi yang kuat terhadap peningkatan kepuasan pelanggan *e-commerce* pengguna Lion Parcel di Kota Yogyakarta.

Adapun beberapa saran yang diajukan oleh peneliti antara lain, untuk perusahaan Lion Parcel perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memperbaiki transparansi layanan, komunikasi, serta menjaga konsistensi kualitas pelayanan. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan keakuratan estimasi waktu pengiriman agar sesuai dengan biaya yang dibayarkan, melalui perbaikan sistem estimasi, pelacakan paket, dan informasi layanan yang lebih jelas. Di samping itu, peningkatan kualitas pelayanan agar sebanding dengan harga yang diberikan juga penting dilakukan untuk memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai layanan, sehingga dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan jumlah

sampel, mengingat penelitian ini hanya terbatas pada Kota Yogyakarta. Dengan cakupan yang lebih luas, hasil penelitian akan menjadi lebih general dan representatif, serta memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap layanan Lion Parcel di berbagai daerah. Selain itu, penggunaan metode kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) juga dianjurkan guna menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman pelanggan yang tidak terjangkau oleh pendekatan kuantitatif, misalnya melalui wawancara mendalam atau observasi lapangan, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih kaya terhadap kepuasan pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- [1] Hernandez, M., Kim, J. 2019. Faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pelanggan terhadap penyedia layanan logistik: Bukti dari sektor e-commerce. *Jurnal Riset Bisnis*, 102, 102-113.
- [2] Arifin, S., Zaman, K., Anisa, N. A., Utomo, P. 2022. Mendukung Pemberdayaan Pariwisata Melalui Transformasi Digital Pada Dusun Podorejo. *5(2)*, 423–428.
- [3] Tjiptono, F., Chandra, G. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- [4] Hardiyansyah, H. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- [5] Soemohadiwidjojo, A. T. 2018. *SOP & KPI Untuk UMKM & Start Up. Raih Asa Sukses*.
- [6] Aminah, A., Rafani, Y., Hariyani, H. 2017. Analisis Pengaruh Faktor ketepatan Waktu Pengiriman Barang dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Jalur Nugraha Ekarkurir (JNE) Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen [Internet]*, 17(2), 49-61.
- [7] Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior, Eleventh Edition*. In *Consumer Behavior (Issue 6)*.
- [8] Kotler, P., Armstrong, G. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi; edisi 3*.
- [10] Imansyah, I., Irawan, H. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3).
- [11] Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- [12] Sekaran, U., Bougie, R. 2019. *Metode Penelitian untuk Bisnis (Pendekatan Pengembangan Keahlian)*. Jakarta. Salemba Empat.
- [13] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- [14] Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70. M-DAG/PER/12/2013, Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat*.
- [15] Ghozali. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program MB SPSS*. Edisi 8. Diterbitkan oleh Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- [16] Bahri, S. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- [17] Siregar, S. 2015. *Metode Penellitian Kuantitatif'*. Jakarta: Kencana.
- [18] Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- [19] Tjiptono. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa ed. 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- [20] Hartanto, B. 2022. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lion Parcel Di Kota Tebing Tinggi. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 346-355.
- [21] Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2016. *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- [22] Tania, T., Raymond, R. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ekspedisi Lion Parcel Di Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2).
- [23] Zeithaml, V. A. 2017. *Journal of Historical Research in Marketing*. *Marketing*, 9(3), 264-276.

- [24] Septiani, R. 2020. Pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan jasa transportasi online GoJek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98-108.
- [25] Attamimi, F. M., Hufron, M., Rahman, F. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan waktu terhadap Kepuasan Kosumen (studi pada konsumen jne kota malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(16).