

# Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam)

Wivitaiming Prasti Saogo<sup>1</sup>, Sri Yanti<sup>2</sup>, Mursal<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

\* Corresponding Email: <sup>1</sup>wivitaiming@gmail.com; <sup>2</sup>sri.yanti@univbatam.ac.id;

<sup>3</sup>Mursal@univbatam.ac.id

**Abstract**—Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan fokus pada pengguna aplikasi Pos Aja! yang dikelola oleh PT. Pos Indonesia Cabang Batam. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti mencakup pengguna aktif aplikasi Pos Aja! dari Januari 2021 hingga Desember 2023, dengan total 229 pengguna aplikasi tersebut. Sampel penelitian terdiri dari 150 responden yang dipilih. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Informasi (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, Variabel Persepsi Harga (X3) hanya memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dari Variabel Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada studi kasus pengguna aplikasi Pos Aja! di PT. Pos Indonesia Cabang Batam.

**Keywords:** Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Jasa ekspedisi memainkan peran krusial dalam sistem logistik dan rantai pasokan global. Sebagai bagian integral dari ekonomi modern, jasa ekspedisi menghubungkan produsen, distributor, dan konsumen dengan efisiensi dan kecepatan. Pengelolaan transportasi barang yang efektif tidak hanya mempengaruhi waktu pengiriman tetapi juga biaya operasional dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks globalisasi, di mana barang dan jasa dapat berpindah lintas negara dengan mudah, jasa ekspedisi harus menghadapi tantangan terkait regulasi internasional, pengelolaan risiko, dan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, para penyedia jasa ekspedisi harus mampu beradaptasi

dengan cepat terhadap perubahan teknologi, seperti digitalisasi dan otomatisasi, untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin kompleks.

Dalam kajian akademis, penting untuk menganalisis dampak inovasi teknologi terhadap efisiensi dan efektivitas jasa ekspedisi. Teknologi informasi dan komunikasi, misalnya, telah merevolusi cara pengelolaan inventaris dan pelacakan pengiriman. Sistem manajemen transportasi berbasis teknologi memungkinkan pelacakan real-time dan optimasi rute, yang pada gilirannya mengurangi biaya dan meningkatkan layanan pelanggan. Selain itu, kemajuan dalam teknologi penyimpanan dan pemrosesan data memfasilitasi analisis besar data (big data) untuk membuat keputusan yang



lebih baik dalam perencanaan logistik. Penelitian akademis dalam bidang ini sering kali mencakup studi kasus tentang implementasi teknologi terbaru dan dampaknya terhadap efisiensi operasional serta strategi adaptasi perusahaan dalam menghadapi perubahan tersebut.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi oleh industri jasa ekspedisi juga harus diperhatikan, termasuk isu terkait keberlanjutan dan dampak lingkungan. Industri ini sering kali berkontribusi terhadap emisi karbon yang signifikan akibat aktivitas transportasi. Oleh karena itu, banyak perusahaan ekspedisi yang mulai mengadopsi praktek ramah lingkungan, seperti penggunaan armada kendaraan listrik dan metode pengiriman yang lebih efisien energi. Penelitian tentang keberlanjutan dalam jasa ekspedisi mencakup evaluasi terhadap kebijakan pengurangan emisi, implementasi teknologi hijau, dan strategi mitigasi dampak lingkungan. Ini penting untuk memastikan bahwa pertumbuhan industri tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Secara keseluruhan, jasa ekspedisi merupakan sektor yang dinamis dengan berbagai tantangan dan peluang yang memerlukan pendekatan akademis yang mendalam. Kajian terhadap inovasi teknologi, keberlanjutan, dan strategi adaptasi merupakan aspek penting dalam memahami dan meningkatkan efisiensi serta dampak sosial-ekonomi dari industri ini. Melalui penelitian yang komprehensif dan analisis kritis, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih baik tentang bagaimana jasa ekspedisi dapat berkembang secara berkelanjutan di tengah perubahan global yang cepat.

Di era globalisasi yang berkembang pesat, layanan pengiriman mengalami pertumbuhan yang signifikan. Persaingan yang ketat dan banyaknya perusahaan pengiriman baru memaksa pemilik usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. PT Pos Indonesia harus berinovasi untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan mempertahankan popularitasnya di tengah

persaingan yang ketat dengan perusahaan seperti JNE, JNT, dan TIKI.

PT Pos Indonesia (Persero) sejak tahun 1746, didirikan oleh Gubernur Jenderal G.W Baron Van Imhoff untuk melindungi dokumen penduduk. Meskipun telah beroperasi dalam waktu yang lama dan dikenal oleh masyarakat, perusahaan ini harus terus berinovasi agar tidak terlupakan. Kehadiran aplikasi Pos Aja! adalah salah satu inovasi tersebut. Dengan fitur seperti memasukkan data pengiriman secara mandiri dan meminta penjemputan barang dari Lokasi pengguna, aplikasi ini dimaksudkan untuk memudahkan orang-orang untuk memesan pengiriman surat atau paket. App ini dapat diunduh melalui App Store, Play Store dan menawarkan berbagai layanan seperti Pos Sameday, Pos NextDay, dan Pos Reguler.

Namun, meskipun telah memberikan berbagai kemudahan, aplikasi Pos Aja! masih menghadapi beberapa keluhan pelanggan. Beberapa pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan terhadap layanan penjemputan barang yang terkadang tidak tepat waktu. Selain itu, beberapa pengguna mengalami kesulitan saat mereka lupa dengan pin mereka dan tidak dapat masuk ke aplikasi dengan memakai nomor telepon atau email yang digunakan saat mendaftar. Ada juga keluhan-keluhan terkait ketidakmampuan aplikasi dalam melacak nomor resi barang yang dikirim, ketidaksesuaian harga yang ditawarkan, dan adanya gangguan saat mengirimkan kode verifikasi akun. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh masalah dan masalah yang muncul selama penggunaan Aplikasi Pos Aja!

Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen kunci dalam manajemen bisnis modern dan merupakan indikator utama dalam mengevaluasi kinerja sebuah perusahaan. Dalam literatur akademis, kepuasan pelanggan sering didefinisikan sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan mengenai kualitas produk atau layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Teori *disconfirmation*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Richard Oliver, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan

muncul ketika ada kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima. Jika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan akan tercapai. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi ketika realitas yang diterima tidak memenuhi ekspektasi. Oleh karena itu, perusahaan harus secara proaktif mengelola harapan pelanggan dan memastikan bahwa pengalaman mereka konsisten dengan standar yang telah dijanjikan.

Penelitian terkini juga menekankan pentingnya dimensi emosional dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan tidak hanya diukur dari aspek fungsional, tetapi juga dari seberapa baik sebuah produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan emosional pelanggan. Misalnya, dalam konteks layanan pelanggan, interaksi yang positif, empati, dan perhatian yang diberikan oleh staf dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan, meskipun masalah yang dihadapi pelanggan bisa jadi tidak sepenuhnya terselesaikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya merupakan hasil dari kualitas teknis dari produk atau layanan, tetapi juga dari kualitas interaksi yang terjadi selama proses konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi yang mencakup pelatihan karyawan dalam keterampilan interpersonal serta pengembangan produk yang inovatif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan memuaskan.

Dalam era digital saat ini, pemahaman tentang kepuasan pelanggan semakin kompleks karena adanya berbagai saluran interaksi yang tersedia. Media sosial, ulasan online, dan platform umpan balik memberikan pelanggan kekuatan lebih dalam menyuarakan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan baru, sementara ulasan negatif dapat berdampak buruk terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memonitor dan menganalisis umpan balik pelanggan secara berkelanjutan serta merespons dengan cepat untuk mengelola

reputasi mereka secara efektif. Selain itu, teknologi analitik canggih seperti analisis sentimen dan pemodelan prediktif kini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola kepuasan pelanggan dan mengantisipasi kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat lebih responsif dalam menyesuaikan penawaran mereka dengan preferensi pelanggan.

Johnson dan Gustafsson (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu kondisi emosional yang bersifat positif, yang timbul ketika produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang mereka miliki. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan bukan hanya sekadar respon emosional, tetapi juga merupakan indikator penting dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menyediakan nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Ketika kinerja suatu produk atau layanan melampaui harapan, hal ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan di pasar. Dan Menurut Khumaini (2022), Tingkat kepuasan pelanggan merujuk pada kondisi emosional yang dialami individu, yang dapat berupa rasa bahagia atau kekecewaan, setelah mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan. Keadaan emosional ini muncul sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal pelanggan dengan hasil nyata yang diterima, di mana Tingkat kepuasan dapat dianggap tercapai apabila kinerja produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Terdapat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk atau layanan, kualitas layanan pelanggan, ketersediaan dan aksesibilitas, ketepatan waktu, harga yang sesuai, pengalaman pengguna, loyalitas pelanggan, dan responsif terhadap masukan pelanggan Kotler dan Keller (2014)

Dengan semakin pesatnya digitalisasi di Indonesia, data yang dihasilkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam menunjukkan bahwa pada tahun 2023, sebanyak 66,48% dari total populasi di Kota Batam telah terhubung dengan internet. Hal ini

mencerminkan tingkat penetrasi teknologi yang semakin tinggi di masyarakat, menandakan bahwa akses terhadap dunia digital semakin meluas dan berperan penting dalam kehidupan sehari-hari penduduk Kota Batam. Digitalisasi ini juga berpotensi mempercepat transformasi di berbagai sektor, termasuk ekonomi, pendidikan, dan pelayanan publik di wilayah tersebut, PT Pos Indonesia harus memanfaatkan peluang ini untuk memperbaiki dan meningkatkan layanan mereka. Inovasi dan perbaikan ini penting agar PT Pos Indonesia memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan pengiriman lainnya.

Kualitas layanan merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan dan reputasi suatu lembaga pendidikan. Dalam konteks akademis, kualitas layanan tidak hanya mencakup fasilitas fisik yang tersedia, seperti ruang kelas yang nyaman dan peralatan teknologi yang canggih, tetapi juga meliputi kualitas interaksi antara staf pengajar dan mahasiswa. Sebagai contoh, kualitas pengajaran yang tinggi dapat dilihat dari kemampuan dosen dalam menyampaikan materi secara efektif, serta responsif terhadap pertanyaan dan kebutuhan mahasiswa. Dosen yang berkualitas tidak hanya memiliki keahlian dalam bidang akademik mereka tetapi juga keterampilan interpersonal yang memungkinkan mereka untuk membimbing dan memotivasi mahasiswa secara lebih holistik. Penilaian terhadap kualitas pengajaran sering dilakukan melalui umpan balik mahasiswa dan evaluasi kinerja dosen yang bertujuan untuk memastikan bahwa standar pengajaran dipenuhi dan ditingkatkan secara berkala.

Di samping itu, kualitas layanan akademis juga berhubungan erat dengan sistem dukungan yang disediakan oleh lembaga pendidikan, seperti layanan bimbingan akademik, konseling, dan fasilitas penelitian. Layanan-layanan ini berfungsi untuk membantu mahasiswa dalam mengatasi tantangan akademik dan pribadi yang mereka hadapi selama proses pendidikan. Sebagai contoh, bimbingan akademik yang efektif

dapat membantu mahasiswa dalam merencanakan jalur studi mereka dan memilih mata kuliah yang sesuai dengan tujuan karier mereka, sementara konseling dapat memberikan dukungan emosional yang diperlukan untuk menjaga kesejahteraan mental mahasiswa. Fasilitas penelitian yang memadai juga berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan dengan menyediakan akses ke sumber daya yang penting bagi mahasiswa dan peneliti untuk melakukan penelitian yang berkualitas. Oleh karena itu, evaluasi yang komprehensif terhadap kualitas layanan harus mencakup semua aspek ini untuk memastikan bahwa lembaga pendidikan dapat memenuhi dan melampaui harapan mahasiswa serta masyarakat akademis.

Pengukuran terhadap kualitas layanan, kualitas informasi, serta persepsi pelanggan terhadap harga sering kali menjadi elemen penting dalam studi mengenai kepuasan pelanggan. Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, yang secara umum disebut sebagai kualitas pelayanan. (Wibowati, 2021). Dalam konteks aplikasi Pos Aja!, kualitas layanan mencakup kemudahan penggunaan aplikasi dan ketepatan waktu penjemputan dan pengiriman barang. Kualitas informasi adalah ukuran yang didasarkan pada hasil dan nilai aplikasi bagi pengguna (Jansen et al., 2018).

Kualitas informasi akademis adalah aspek krusial yang mempengaruhi integritas dan keberlanjutan pengetahuan ilmiah. Informasi akademis yang berkualitas tinggi harus memenuhi beberapa kriteria penting, termasuk akurasi, relevansi, dan kredibilitas. Akurasi mengacu pada seberapa tepat dan benar data atau informasi yang disajikan. Ini mencakup verifikasi fakta, validitas metodologi yang digunakan, dan ketepatan interpretasi hasil penelitian. Untuk memastikan akurasi, sumber informasi harus dapat dipertanggungjawabkan dan sering kali memerlukan referensi dari penelitian sebelumnya yang telah teruji. Relevansi, di sisi lain, berhubungan dengan sejauh mana informasi tersebut berhubungan dengan topik atau masalah yang sedang

dibahas. Informasi yang relevan harus mampu menjawab pertanyaan penelitian atau mendukung argumen dengan bukti yang kuat. Kredibilitas informasi akademis bergantung pada reputasi penulis atau lembaga yang menerbitkannya, serta proses peer-review yang telah dilalui. Sumber yang memiliki reputasi baik dan melalui proses evaluasi oleh ahli di bidangnya cenderung lebih dapat dipercaya.

Selain itu, kualitas informasi akademis juga dipengaruhi oleh keterbukaan dan transparansi dalam penyampaian informasi. Penulis yang baik harus menyajikan data secara jelas dan terbuka, termasuk metodologi yang digunakan dan kemungkinan bias yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Transparansi ini memungkinkan pembaca untuk menilai dan mereplikasi penelitian, serta mengidentifikasi potensi kekurangan atau area yang perlu diperbaiki. Informasi akademis juga harus bersifat objektif, dengan menghindari pernyataan yang bersifat subjektif atau bias yang tidak didasarkan pada bukti empiris. Ini penting untuk menjaga integritas ilmiah dan memastikan bahwa informasi yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks ini, pembaca juga memiliki tanggung jawab untuk mengevaluasi informasi secara kritis, mempertimbangkan konteks, dan memeriksa keandalan sumber sebelum menggunakannya sebagai dasar untuk penelitian atau keputusan lebih lanjut.

Pentingnya kualitas informasi akademis tidak hanya berpengaruh pada perkembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga pada penerapan praktis di berbagai bidang. Misalnya, dalam bidang kesehatan, informasi yang akurat dan kredibel dapat mempengaruhi kebijakan kesehatan publik dan praktik klinis, sedangkan dalam bidang pendidikan, informasi yang berkualitas dapat membentuk kurikulum dan strategi pengajaran. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas informasi akademis adalah tanggung jawab bersama antara penulis, penerbit, dan pembaca. Dengan memastikan bahwa informasi yang disajikan memenuhi kriteria kualitas yang tinggi, kita dapat mendukung kemajuan ilmu pengetahuan dan penerapan yang lebih efektif dalam

masyarakat. Kualitas informasi meliputi akurasi dan kejelasan informasi yang diberikan melalui aplikasi.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan permintaan pasar. Dalam konteks ekonomi konsumen, persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan angka nominal yang tercantum pada label harga, tetapi juga mencakup evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari produk atau layanan tersebut. Studi menunjukkan bahwa persepsi harga sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, seperti referensi harga yang ada di pasar, ekspektasi konsumen terhadap harga yang wajar, serta pengalaman dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Kahneman dan Tversky (1979) mengenai teori prospek menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasakan dampak negatif yang lebih besar dari kenaikan harga dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan dari penurunan harga yang setara. Fenomena ini menjelaskan mengapa konsumen sering kali mempersepsikan harga tinggi sebagai bentuk ketidakadilan atau pemborosan, meskipun dalam konteks pasar yang kompetitif harga tersebut mungkin mencerminkan nilai pasar yang sebenarnya.

Dalam dunia pemasaran, persepsi harga memainkan peran krusial dalam strategi penetapan harga dan komunikasi pemasaran. Perusahaan sering kali menggunakan berbagai teknik untuk mempengaruhi persepsi harga konsumen dan menciptakan nilai tambah. Salah satu strategi yang umum adalah penggunaan harga diskon atau promosi, yang bertujuan untuk menciptakan kesan bahwa konsumen mendapatkan keuntungan dari harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normal. Namun, dampak dari strategi ini terhadap persepsi harga konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteks dan posisi produk di pasar. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mungkin merasa terpengaruh oleh harga diskon jika mereka

percaya bahwa mereka memperoleh nilai lebih dari penawaran tersebut, tetapi di sisi lain, harga yang terlalu sering mengalami perubahan dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk atau layanan. Selain itu, branding dan positioning produk juga berkontribusi terhadap persepsi harga, di mana harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan status yang lebih tinggi, sementara harga yang lebih rendah bisa mempengaruhi persepsi terhadap nilai dan keunggulan produk.

Persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu tetapi juga oleh faktor sosial dan budaya. Dalam banyak kasus, norma-norma sosial dan budaya dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai harga dan keputusan pembelian mereka. Misalnya, dalam masyarakat yang menganut budaya kolektivisme, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pendapat dan pengaruh kelompok sosial atau keluarga. Dalam konteks ini, harga produk mungkin dipandang lebih sebagai cerminan status sosial atau tanggung jawab keluarga daripada sekadar angka nominal. Sebaliknya, dalam masyarakat dengan budaya individualisme yang lebih kuat, keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi dan penilaian individu terhadap nilai produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hofstede (2001) tentang dimensi budaya menunjukkan bahwa perbedaan dalam nilai-nilai budaya ini dapat mempengaruhi cara konsumen memproses informasi harga dan membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat berdampak pada pola konsumsi dan permintaan pasar secara keseluruhan.

Pandangan dan penilaian pelanggan tentang hubungan antara jumlah uang yang harus mereka habiskan untuk membeli suatu barang disebut persepsi harga (Valentine et al., 2023). Pandangan mengenai persepsi harga berhubungan dengan cara pelanggan menilai nilai harga yang disajikan oleh aplikasi. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi emosional yang dialami individu, baik berupa kegembiraan maupun kekecewaan,

Setelah pelanggan membandingkan penilaian mereka terhadap kinerja aktual sebuah produk dengan harapan yang mereka miliki, mereka akan mengalami kepuasan jika kinerja produk tersebut sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan, pelanggan akan merasa tidak puas, maka yang muncul adalah perasaan tidak puas atau kecewa. Proses ini mencerminkan pentingnya peran harapan dan persepsi kinerja dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Dari penjelasan sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian tentang pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Batam dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam)”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan fokus utama pada pengguna Aplikasi Pos Aja!. PT. Pos Indonesia sendiri merupakan sebuah perusahaan yang telah beroperasi di Indonesia selama bertahun-tahun dalam bidang pengiriman barang dan jasa logistik. Dengan latar belakang sejarah yang kuat, PT. Pos Indonesia telah menjadi salah satu pelaku utama dalam industri ini, beradaptasi dengan perkembangan teknologi melalui pengembangan aplikasi Pos Aja! yang dirancang untuk meningkatkan kualitas layanan pengiriman yang lebih efisien dan mudah diakses oleh masyarakat. Populasi penelitian terdiri dari pengguna aplikasi Pos Aja!, dan sampel penelitian diambil dengan menggunakan rumus Slovin, berjumlah 150 orang/responden. Sampel adalah sekumpulan unit yang dipilih dari keseluruhan populasi, di mana karakteristik dari unit-unit tersebut dianalisis atau diteliti secara mendalam. Sampel ini berfungsi sebagai representasi dari populasi yang lebih besar, memungkinkan para peneliti untuk mempelajari atribut-atribut tertentu tanpa harus memeriksa seluruh populasi secara langsung. Dengan demikian,

sampel menjadi elemen penting dalam penelitian ilmiah, terutama dalam mengoptimalkan efisiensi dan akurasi pengumpulan data, seperti yang dijelaskan oleh Djaali (2020:40). Penelitian ini memanfaatkan data yang bersumber dari primer maupun sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2021:129) menyatakan bahwa Kuesioner adalah salah satu teknik dalam pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian harus mereka jawab. Dalam konteks penelitian, instrumen ini harus melalui pengujian untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan akurat dan konsisten, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
YP1	0.706	0.361	Valid
YP2	0.702	0.361	Valid
YP3	0.739	0.361	Valid
YP4	0.642	0.361	Valid
YP5	0.749	0.361	Valid
YP6	0.732	0.361	Valid
YP7	0.817	0.361	Valid
YP8	0.750	0.361	Valid
YP9	0.797	0.361	Valid
YP10	0.726	0.361	Valid
YP11	0.793	0.361	Valid
YP12	0.791	0.361	Valid
YP13	0.681	0.361	Valid

Berdasarkan tabel 1, pengujian validitas untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) terhadap 30 responden menunjukkan bahwa dari 13 pernyataan yang diuji, semuanya valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
X1. P1	0.775	0.361	Valid
X1. P2	0.631	0.361	Valid
X1. P3	0.819	0.361	Valid
X1. P4	0.826	0.361	Valid
X1. P5	0.704	0.361	Valid
X1. P6	0.759	0.361	Valid
X1. P7	0.778	0.361	Valid
X1. P8	0.779	0.361	Valid
X1. P9	0.775	0.361	Valid
X1. P10	0.759	0.361	Valid

Berdasarkan tabel 2, pengujian validitas untuk variabel kualitas layanan (X1) terhadap 30 responden menunjukkan bahwa setiap satu dari sepuluh pernyataan yang diujikan valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
X2. P1	0.724	0.361	Valid
X2. P2	0.809	0.361	Valid
X2. P3	0.764	0.361	Valid
X2. P4	0.711	0.361	Valid
X2. P5	0.838	0.361	Valid
X2. P6	0.753	0.361	Valid
X2. P7	0.722	0.361	Valid
X2. P8	0.797	0.361	Valid
X2. P9	0.734	0.361	Valid
X2. P10	0.765	0.361	Valid
X2. P11	0.719	0.361	Valid
X2. P12	0.862	0.361	Valid
X2. P13	0.693	0.361	Valid
X2. P14	0.775	0.361	Valid

Berdasarkan tabel 3, pengujian validitas untuk variabel kualitas informasi (X2) terhadap 30 responden menunjukkan bahwa dari 14 pernyataan yang diuji, semuanya valid.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
X3. P1	0.621	0.361	Valid
X3. P2	0.699	0.361	Valid
X3. P3	0.649	0.361	Valid

X3. P4	0.667	0.361	Valid
X3. P5	0.776	0.361	Valid
X3. P6	0.643	0.361	Valid
X3. P7	0.705	0.361	Valid
X3. P8	0.737	0.361	Valid
X3. P9	0.814	0.361	Valid
X3. P10	0.586	0.361	Valid
X3. P11	0.747	0.361	Valid
X3. P12	0.862	0.361	Valid

Berdasarkan tabel 4, pengujian validitas untuk persepsi harga (X3) terhadap 30 responden menunjukkan bahwa dari 12 pernyataan yang diuji, semuanya valid.

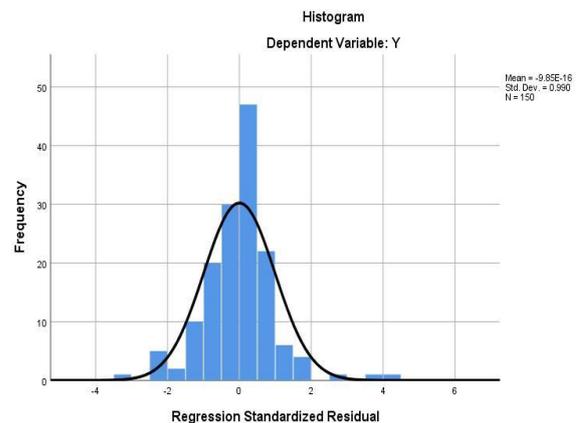
### Uji Reliabilitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0.931	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan	0.917	0.60	Reliabel
Kualitas Informasi	0.944	0.60	Reliabel
Persepsi Harga	0.907	0.60	Reliabel

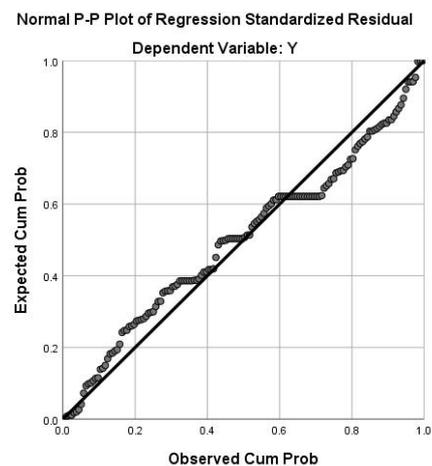
Pada tabel di atas, seluruh variabel yang diteliti menunjukkan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diterapkan dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang memadai dan dapat diandalkan sebagai alat ukur yang konsisten. Hal ini menandakan bahwa instrumen tersebut layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang ada dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Dari histogram uji normalitas, diamati bahwa nilai residual memiliki distribusi yang mengikuti pola normal. Hal ini ditunjukkan oleh kurva histogram yang berbentuk lonceng sempurna, tanpa adanya kecenderungan miring ke kanan atau ke kiri. Bentuk kurva histogram yang simetris dan tidak condong mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal.



**Gambar 2** Hasil Uji Normalitas Pendekatan P-Plot

Distribusi data menunjukkan pola distribusi normal, sebagaimana diperlihatkan pada ilustrasi sebelumnya; titik-titik data tampak tersebar secara merata di sekitar garis diagonal

dan mengikuti jalur yang telah ditentukan. Ketika titik-titik data menunjukkan keselarasan yang baik dengan garis diagonal pada plot probabilitas, ini mengindikasikan bahwa asumsi mengenai normalitas distribusi data telah dipenuhi. Dalam konteks ini, keselarasan yang tepat antara titik-titik data dan garis diagonal pada plot tersebut merupakan indikator penting dari pemenuhan kondisi normalitas dalam analisis statistik.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas

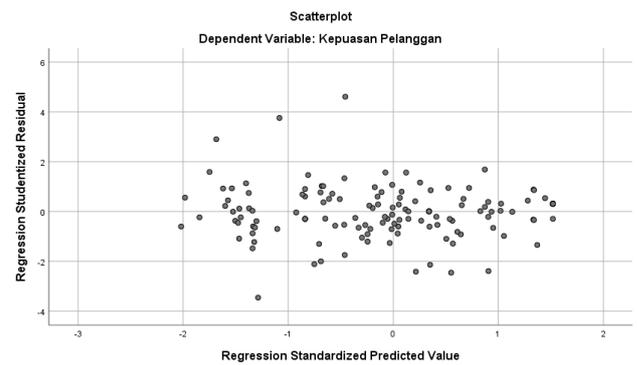
Model	Coefficient <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>(Constant)</i>		
Kualitas Layanan	.115	8.705
Kualitas Informasi	.086	11.562
Persepsi Harga	.154	6.476

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian multikolinearitas mengindikasikan bahwa variabel kualitas layanan menunjukkan nilai toleransi. 0.115 dan VIF 8.705, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Nilai tolerance adalah 0.086 dan VIF adalah 11.562 untuk variabel kualitas informasi, menunjukkan adanya masalah multikolinearitas (Tolerance < 0.10 dan VIF > 10). Sementara itu, variabel persepsi harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0.154 dan VIF sebesar 6.476, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Hasilnya adalah bahwa variabel kualitas informasi mengalami masalah multikolinearitas, sedangkan variabel kualitas layanan dan persepsi harga tidak mengalami masalah tersebut.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas:**



**Scatterplot**

Tampilan scatterplot yang diperlihatkan di atas mengindikasikan bahwa distribusi titik data tidak membentuk pola yang teratur, melainkan tersebar secara acak di sekitar nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak teridentifikasi adanya indikasi heteroskedastisitas dalam data tersebut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
<i>(Constant)</i>		
	3.994	1.243
Kualitas Layanan	.759	.095
Kualitas Informasi	.268	.076
Persepsi Harga	.055	.064

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 3.994 + 0.759X_1 + 0.268X_2 + 0.055X_3 + e$$

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 3.994 Apabila diasumsikan bahwa semua variabel independen—yang meliputi kualitas layanan, kualitas informasi, dan persepsi harga—berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami fluktuasi (dapat diartikan

sebagai nilai nol), maka tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan Aplikasi Pos Aja! diperkirakan mencapai angka 3.994. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam keadaan di mana faktor-faktor tersebut tidak berpengaruh, kepuasan pengguna terhadap aplikasi tersebut tetap berada pada level yang signifikan. Konsekuensi dari asumsi ini memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan yang mungkin dapat dicapai, meskipun variabel-variabel yang biasa mempengaruhinya dianggap konstan.

2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan angka positif dengan nilai  $\beta_1$  sebesar 0,759. Signifikansi variabel ini tercatat pada angka 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan kata lain, peningkatan dalam kualitas layanan yang disediakan akan berbanding lurus dengan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh. Signifikansi nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh tidak bersifat kebetulan dan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah substansial dan relevan secara statistik dalam menggunakan aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam. Apabila kualitas layanan meningkat 1 kesatuan, maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Pos Aja! akan meningkat sebesar 0.759.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas informasi (X2) menunjukkan nilai positif, yaitu  $\beta_2 = 0,268$ . Dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel

kepuasan pelanggan (Y). Artinya, setiap kenaikan satu unit dalam kualitas informasi akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,268 dalam konteks penggunaan aplikasi Pos Aja!.

4. Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga (X3) menunjukkan nilai positif, yaitu  $\beta_3 = 0.055$ . Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.396, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi harga (X3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), Namun, efek yang diamati tidak menunjukkan signifikansi statistik. Dengan kata lain, meskipun ada hubungan positif antara persepsi harga dan tingkat kepuasan pelanggan, dampaknya tidak signifikan secara statistik, hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam konteks penelitian ini. Apabila persepsi harga meningkatkan 1 kesatuan maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Pos Aja! akan meningkat sebesar 0.268.

### Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8.** Hasil Uji Parsial

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
Model	t	Sig.
(Constant)	3.214	.002
Kualitas Layanan	7.952	.000
Kualitas Informasi	3.524	.001
Persepsi Harga	.852	.396

*Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Dari hasil dari uji t, dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel yang berkaitan dengan kualitas layanan (X1) diidentifikasi melalui analisis yang menghasilkan nilai thitung sebesar 7.952. Nilai ini melebihi nilai ttabel yang sebesar 1.976 dan nilai signifikansi sebesar

0.000, yang jauh di bawah batas signifikan 0.05. Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan aplikasi Pos Aja! yang dikelola oleh Cabang PT. Pos Indonesia di Batam menunjukkan dampak yang sangat positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menganggap tidak adanya pengaruh signifikan dapat ditolak, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan diterima.

2. Kualitas informasi ( $X_2$ ) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi Pos Aja!. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,524 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yang sebesar 1,976, dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, yang kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi secara signifikan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dalam konteks penggunaan Aplikasi Pos Aja!.
3. Variabel yang berkaitan dengan persepsi harga ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Pos Aja! tidak signifikan secara positif. Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,852, yang berada di bawah nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,976. Selain itu, nilai signifikansi tercatat pada 0,396, yang melebihi batas alpha 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap harga tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi Pos Aja!

## Uji Simultan

**Tabel 9.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>		
Model	F	Sig.
Regression	454.794	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Hasil pengujian  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 454.794 >  $F_{tabel}$  2.67 dengan signifikan sebesar 0.000 < 0.05.  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.950 <sup>a</sup>	.903	.901

Dari hasil tabel uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan bahwa nilai koefisien R Square ( $R^2$ ) adalah 0.903 yang dimana antara variabel independen mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 0.903 atau 90.3% sedangkan sisanya sebesar 0.097 atau 9.7% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dari pengguna aplikasi Pos Aja!. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien  $\beta_1$  sebesar 0,759 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih

kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Pos Aja! yang dikelola oleh PT. Pos Indonesia Cabang Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan dalam kualitas layanan berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan, dimana pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika menerima layanan yang lebih baik. Studi ini menemukan bahwa hasil studi sebelumnya oleh Salsabila Tisat Anisa et al., (2021) dimana Hasil studi menunjukkan bahwa mutu layanan yang disediakan oleh Go-Jek berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Salatiga. Penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut di wilayah Salatiga.

#### **Kualitas Informasi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam**

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas informasi yang positif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $\beta_2$  sebesar 0,268 dengan nilai signifikansi 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dari hasil pengujian hipotesis, keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi

Pos Aja! yang dikelola oleh PT. Pos Indonesia Cabang Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Pos Aja! Cabang Batam cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas informasi yang disediakan oleh aplikasi tersebut. Studi ini menemukan bahwa hasil studi sebelumnya oleh Ruslinda Agustina, Rara Gustina (2021) dimana Penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi memainkan peran krusial dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem informasi akuntansi. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa informasi yang berkualitas tinggi secara signifikan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap efektivitas dan efisiensi sistem. Dengan demikian, peningkatan kualitas informasi dalam sistem informasi akuntansi dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan penggunaan sistem tersebut dalam lingkungan akuntansi.

#### **Persepsi Harga Berpengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam**

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Pos Aja!. Hal ini terlihat dari nilai  $\beta$  yang tercatat sebesar 0,055 serta nilai signifikansi sebesar 0,396, yang lebih besar dari ambang batas 0,05. Berdasarkan analisis uji hipotesis,  $H_0$  diterima sementara  $H_a$  ditolak, menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam adalah positif namun tidak signifikan. Dengan kata lain, meskipun persepsi harga cenderung meningkat, pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan

pelanggan tetap tidak signifikan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Mutiara et al., (2020) dimana Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, meskipun persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tingkat keterkaitannya tidak cukup kuat untuk mencapai signifikansi dalam analisis statistik yang dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor persepsi harga mungkin tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

### **Kualitas Layanan, Kualitas Informasi dan Persepsi Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam**

Hasil dari analisis uji F menunjukkan nilai uji sebesar 454.794, yang melampaui nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.67. Dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Temuan ini mengungkapkan bahwa analisis simultan menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas layanan, kualitas informasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Pos Aja! Cabang Batam. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rudy Nandito dan Edvin Fairliantina (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut—kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi

harga—memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Park Hotel Cawang. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Amarin & Wijaksana (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung), yang mengindikasikan bahwa kualitas informasi dan layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

### **KESIMPULAN**

1. Kualitas layanan secara parsial berdampak positif secara parsial terhadap kepuasan pengguna aplikasi Pos Aja!, dilihat dari  $t_{hitung} 7.952 > 1.976 t_{tabel}$  dengan jumlah signifikan  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima.
2. Kualitas informasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam, dilihat dari  $t_{hitung} 3.524 > 1.976 t_{tabel}$  dengan jumlah signifikan  $0.001 < 0.05$  sehingga  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima.
3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam, dilihat dari  $t_{hitung} 0.852 > 1.976 t_{tabel}$  dengan jumlah signifikan  $0.396 > 0.05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Kualitas layanan, informasi, dan persepsi harga secara simultan berdampak positif pada kepuasan pengguna Aplikasi Pos Aja!, seperti yang ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} 454.794 > F_{tabel} 2.67$  dengan jumlah signifikan  $F < 0.05$ .
5.  $R^2$  sebesar 0.903 yang menunjukkan bahwa 90.3% dari variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas

informasi, dan persepsi harga, sedangkan variabel alternatif yang tidak diteliti memengaruhi 9.7% dari total.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, A. T., & Fauzi, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone. *Solusi*, 21(3), 251. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7049>
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Granita, I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Sistem Aplikasi Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi (JALTI) Politeknik Praktisi Bandung*, 1(1), 51.
- Jansen, C. F., Morasa, J., & Wangkar, A. (2018). Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Dan Keahlian Pemakai Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi (Studi Empiris Pada Pemerintah Kabupaten Minahasa Selatan). *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 13(04), 63–71. <https://doi.org/10.32400/gc.13.03.19994.2018>
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2019). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Service Research*, 22 (1), 26–44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management (Edisi ke-15)*. Pearson.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Rudy Nandito, Edvin Fairliantina. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Park Hotel Cawang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2944>
- Ruslinda Agustina, Rara Gustina, O. A. (2021). Akuntansi Pada Pt Indomarco Prismatama Cabang. 14(1).
- Salsabila Tisat Anisa, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Ahmad Ulil Albab Al Umar, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, & Yuni Inawati. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millennial Salatiga. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i1.65>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valentine, L., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., Akbar NPD Wahana, & Sholeha, A. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 425–443. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/1308%0Ahttps://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1308/1173>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>