

Pengaruh Lead Time Pengiriman dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Saiku Putra Express

Eni Oktapiani^{1*}, Andi Putri Djohar Tenri Waru²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat

Email: enioktapiani@gmail.com, andi.pdt@bsi.ac.id

Submit:
25-09-2026

Revisi:
26-09-2026

Terima
27-09-2026

Terbit Online:
29-09-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini menganalisis pengaruh lead time pengiriman dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV Saiku Putra Express. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 pelanggan yang dipilih melalui accidental sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner skala Likert, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan lead time pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t=14,029$; $p<0,001$), demikian pula harga ($t=8,528$; $p<0,001$). Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,960 menunjukkan bahwa 96,0% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh lead time pengiriman dan harga. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y=3,928+0,523X_1+0,380X_2$. Temuan menegaskan pentingnya ketepatan waktu pengiriman dan kesesuaian harga dalam membentuk kepuasan pelanggan jasa ekspedisi.

Kata Kunci: logistik, ketepatan waktu, persepsi nilai, kepuasan

ABSTRACT

Abstract - This study examines the effects of delivery lead time and price on customer satisfaction at CV Saiku Putra Express. A quantitative approach was applied to 100 customers selected through accidental sampling. Data were collected through observation, Likert-scale questionnaires, and documentation, then analyzed using SPSS with validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that delivery lead time has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t=14.029$; $p<0.001$), as does price ($t=8.528$; $p<0.001$). Simultaneously, both variables significantly affect customer satisfaction. The R^2 value of 0.960 indicates that 96.0% of the variation in customer satisfaction is explained by delivery lead time and price. The regression equation is $Y=3.928+0.523X_1+0.380X_2$. These findings emphasize the importance of delivery timeliness and appropriate pricing in shaping customer satisfaction in freight-forwarding services.

Keywords: logistics, timeliness, perceived value, satisfaction

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan dalam jasa pengiriman dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah lead time pengiriman dan harga (Elvhidia et al., 2023). Lead time pengiriman merujuk pada lamanya waktu yang dibutuhkan sejak barang dikirim hingga diterima oleh pelanggan. Ketepatan waktu dalam pengiriman menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan jasa logistik (Aini et al., 2025). Pelanggan cenderung mengharapkan barang yang dikirim dapat sampai sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan. Ketidaksesuaian antara waktu yang dijanjikan dan realisasi di lapangan dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Selain lead time pengiriman, faktor harga juga memiliki pengaruh yang tidak kalah penting terhadap kepuasan pelanggan (Siburian & Kartika, 2021). Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu layanan. Dalam konteks jasa pengiriman, pelanggan cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas layanan yang diterima. Harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas layanan yang memadai dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga yang kompetitif dengan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan (Siburian & Kartika, 2021).

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan

jasa pengiriman, khususnya terkait dengan ketepatan waktu pengiriman dan penetapan harga. Tidak jarang terjadi keterlambatan pengiriman yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kendala operasional, kondisi lalu lintas, cuaca, maupun manajemen distribusi yang kurang optimal. Selain itu, terdapat pula keluhan dari pelanggan terkait ketidaksesuaian harga dengan layanan yang diberikan, seperti adanya biaya tambahan yang kurang transparan atau kualitas layanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kemudian beberapa kondisi yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan dalam kegiatan operasional pengiriman, masih terdapat pengiriman yang belum sampai sesuai estimasi waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Keterlambatan tersebut umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi cuaca, keterlambatan jadwal kapal menuju Bangka dan pulau-pulau sekitarnya, proses bongkar muat barang, serta peningkatan volume pengiriman pada periode tertentu. Selain itu, masih terdapat pelanggan yang menyampaikan bahwa informasi mengenai status pengiriman belum selalu diperoleh secara cepat sehingga pelanggan harus menghubungi pihak perusahaan untuk memastikan posisi barang yang dikirim. Selain permasalahan terkait lead time pengiriman, peneliti juga menemukan adanya beberapa pelanggan yang mempertanyakan kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima. Beberapa pelanggan mengharapkan penjelasan yang lebih rinci mengenai biaya pengiriman maupun biaya tambahan yang mungkin timbul selama proses pengiriman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa selain ketepatan waktu pengiriman, transparansi harga juga menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan perusahaan. Apabila kondisi tersebut tidak segera menjadi perhatian perusahaan, maka dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa CV Saiku Putra Express.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada CV Saiku Putra Express sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Berdasarkan hasil pra-observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Januari 2026 terhadap pelanggan CV Saiku Putra Express, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

Tabel 1. Hasil Pra-Observasi Keluhan Pelanggan CV Saiku Putra Express

No	Jenis Keluhan/Masalah	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Keterlambatan pengiriman barang	12	40
2	Harga tidak sesuai dengan kualitas layanan	10	33,3

3	Kurangnya informasi status pengiriman	5	16,7
4	Biaya tambahan kurang dijelaskan di awal transaksi	3	10
Total		30	100

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel , keluhan yang paling banyak disampaikan pelanggan adalah keterlambatan pengiriman barang, yaitu sebanyak 12 responden (40%). Responden menyatakan bahwa pengiriman sering mengalami keterlambatan dari waktu yang telah dijanjikan, dengan durasi keterlambatan yang berbeda-beda tergantung lokasi tujuan pengiriman. Keluhan berikutnya adalah harga yang dinilai belum sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, yaitu sebanyak 10 responden (33,3%). Selain itu, terdapat keluhan mengenai kurangnya informasi status pengiriman serta biaya tambahan yang kurang dijelaskan pada saat transaksi.

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Pelanggan CV Saiku Putra Express

Tingkat Kepuasan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Puas	8	26,7
Cukup Puas	13	43,3
Kurang Puas	9	30
Total	30	100

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel , sebagian besar pelanggan berada pada kategori cukup puas, yaitu sebanyak 13 responden (43,3%). Namun demikian, masih terdapat 9 responden (30%) yang menyatakan kurang puas terhadap layanan CV Saiku Putra Express. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek layanan yang perlu ditingkatkan, terutama yang berkaitan dengan lead time pengiriman dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terlihat adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), baik dari segi variabel yang digunakan maupun objek penelitian. Sebagian penelitian hanya mengkaji satu variabel independen, sementara penelitian lain yang mengkaji lebih dari satu variabel dilakukan pada objek yang berbeda dengan karakteristik yang tidak sama. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut yang mengkaji secara simultan pengaruh lead time pengiriman dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman berskala menengah.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan

meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan layanan yang cepat, tepat, dan dengan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut dapat menyebabkan pelanggan beralih ke penyedia jasa lain yang dianggap lebih baik.

Penelitian ini juga penting sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan dan menentukan strategi harga yang tepat. Dengan mengetahui pengaruh lead time pengiriman dan harga terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Pada jasa ekspedisi, dua aspek yang langsung dirasakan pelanggan adalah waktu pengiriman dan pengorbanan biaya. Lead time yang tepat mencerminkan kualitas layanan, sedangkan harga mencerminkan nilai yang dipersepsikan pelanggan. Karena itu, kedua variabel perlu dianalisis secara bersama-sama untuk menjelaskan kepuasan pelanggan pada konteks CV Saiku Putra Express.

Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah tujuan utama setiap perusahaan. Selain menjadi faktor krusial untuk kelangsungan perusahaan, pemenuhan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Hasibuan et al., 2026). Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menggunakan jasa yang sama ketika kebutuhan serupa muncul di masa depan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk pembelian ulang, yang berkontribusi besar terhadap volume penjualan perusahaan.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan pelanggan saat membeli barang atau jasa meliputi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan selama pembelian, pengalaman masa lalu dengan barang atau jasa tersebut, pengalaman orang lain yang telah menggunakan barang atau jasa yang sama, serta pengaruh iklan (Patimah & Nurfauzan, 2022).

“Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya” (Dimas & Soliha, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Akan tetapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang

dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Lead Time adalah waktu rentan yang dibutuhkan dalam proses bisnis. Lead time dapat dilihat dari dua sisi, yaitu dari sisi konsumen dan pemasok (Dwi et al., 2025). Dari sudut pandang konsumen, lead time adalah waktu tunggu yang diperlukan mulai dari proses pemesanan hingga proses pengiriman. Sementara itu, dari sudut pandang pemasok, rentan terhadap waktu yang diperlukan untuk memproses pesanan menjadi pendapatan. Tentunya optimalisasi *lead time* akan memberikan nilai tambah yang merupakan kegiatan penambahan nilai pada produk, tentunya akan berbeda jika sistem akan memberikan biaya tambah yang mempengaruhi kegiatan yang tidak menghasilkan nilai tambah pada produk. tetapi menyebabkan peningkatan pengeluaran pada saat pembuatan produk (Syamil et al., 2023).

Lead time pengiriman merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen *logistik* dan rantai pasok yang berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan sejak suatu pesanan diproses hingga barang diterima oleh pelanggan (Nagari et al., 2024). Dalam konteks jasa pengiriman, lead time sering diartikan sebagai durasi waktu mulai dari barang diserahkan oleh pengirim kepada perusahaan ekspedisi hingga barang tersebut sampai di tangan penerima. Ketepatan dan kecepatan lead time menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan suatu perusahaan jasa pengiriman.

Harga ditetapkan melalui kesepakatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Pihak penjual menginginkan harga tinggi, sedangkan pihak pembeli menginginkan harga murah. Tawar-menawar dapat disepakati jika pihak penjual bersedia menurunkan harga dan pihak pembeli bersedia menaikkan harga, sehingga terjadi keseimbangan harga yang diinginkan kedua belah pihak. Menurut Zeithaml (Zhao et al., 2021), dari sudut pandang pelanggan “*price is what is given up or sacrificed to obtain a product or service*”, artinya harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan.

Menurut Bei dan Chiau (Nagle et al., 2023), bahwa “*price is defined as what is given up or sacrificed to acquire a service or product*”, artinya harga didefinisikan sebagai apa yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh layanan atau produk. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanan (Siburian & Kartika, 2021), sedangkan Kotler dan Armstrong (Azzahra & Sukatmadiredja, 2024) mendefinisikan bahwa; “*price is the amount of money charged for a product or a service; the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using a product or service*” Artinya harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau suatu jasa; nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau suatu jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian bertujuan menganalisis pengaruh lead time pengiriman terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap kepuasan pelanggan CV Saiku Putra Express.

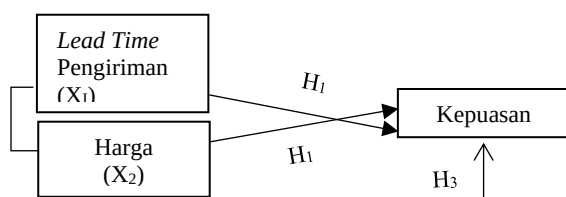
Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya lead time pengiriman dan harga.

Lead time pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sesuai dengan estimasi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Semakin baik perusahaan dalam memenuhi janji waktu pengiriman, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, harga juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau, kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan sehingga mendorong kepuasan.

Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa lead time pengiriman dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV Saiku Putra Express. Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan dalam kerangka berpikir berikut.



Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1: Lead time pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Saiku Putra Express.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Saiku Putra Express.

H3: Lead time pengiriman dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Saiku Putra Express.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh lead time pengiriman (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada CV Saiku Putra Express. Populasi penelitian adalah pelanggan perusahaan dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh kebutuhan minimum 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner daring menggunakan Google Form, dan dokumentasi. Instrumen menggunakan skala Likert 1–5. Lead time diukur melalui ketepatan waktu, kecepatan, konsistensi, keandalan memenuhi janji, dan informasi status pengiriman. Harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat, dan transparansi biaya. Kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, kualitas layanan, ketepatan waktu, harga, dan keinginan menggunakan kembali jasa. Analisis dilakukan dengan SPSS menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas Kolmogorov–Smirnov, autokorelasi Durbin–Watson, heteroskedastisitas Glejser dan scatterplot, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 3. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori dominan	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	57	57
Usia	20–30 tahun	34	34
Pendidikan	SMA/SMK/ sederajat	49	49
Pekerjaan	Pegawai swasta	31	31
Lama pelanggan	1–2 tahun	27	27
Frekuensi penggunaan	3–5 kali	33	33
Layanan utama	Pengiriman barang	42	42

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan **Error! Reference source not found.3**, diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi pelanggan CV Saiku Putra Express, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang (57%), sedangkan responden perempuan sebanyak 43 orang (43%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–30 tahun sebanyak 34 orang (34%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 28 orang (28%), usia 41–50 tahun sebanyak 17 orang (17%), usia kurang dari 20 tahun sebanyak 12 orang (12%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 9 orang (9%).

Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 49 orang (49%), diikuti Sarjana (S1) sebanyak 32 orang (32%), Diploma (D3) sebanyak 13 orang (13%), Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 5 orang (5%), dan SMP/ sederajat sebanyak 1 orang (1%), sedangkan

tidak terdapat responden dengan pendidikan SD/ sederajat. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 31 orang (31%), disusul wiraswasta sebanyak 24 orang (24%), pelajar/ mahasiswa sebanyak 16 orang (16%), ibu rumah tangga sebanyak 11 orang (11%), serta PNS

bulan–1 tahun sebanyak 21 orang (21%), 2–3 tahun dan lebih dari 3 tahun masing-masing sebanyak 19 orang (19%), serta kurang dari 6 bulan sebanyak 14 orang (14%). Dari segi frekuensi penggunaan jasa, sebagian besar responden menggunakan jasa pengiriman sebanyak 3–5 kali yaitu 33 orang (33%), diikuti 6–10 kali sebanyak 29 orang (29%), lebih dari 10 kali sebanyak 20 orang (20%), dan 1–2 kali sebanyak 18 orang (18%).

Selanjutnya, berdasarkan jenis layanan yang paling sering digunakan, mayoritas responden menggunakan layanan pengiriman barang sebanyak 42 orang (42%), diikuti pengiriman paket usaha/online shop sebanyak 31 orang (31%), pengiriman dokumen sebanyak 17 orang (17%), dan layanan lainnya sebanyak 10 orang (10%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan CV Saiku Putra Express didominasi oleh pelanggan usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi yang memanfaatkan layanan pengiriman barang dan paket usaha secara rutin.

3.2 Uji Kualitas Data

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah item	r hitung	r tabel	Keputusan
Lead Time (X_1)	10	0,531–0,800	0,1966	Valid
Harga (X_2)	10	>0,1966	0,1966	Valid
Kepuasan (Y)	10	>0,1966	0,1966	Valid

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Dari hasil pengujian *validitas* pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 2 variabel independent dan 1 variabel dependent ini terdapat 30 butir soal pada kuesioner memiliki nilai r hitung > r tabel, yang artinya seluruh butir soal dapat dinyatakan *valid*.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Keputusan
Lead Time (X_1)	0,884	10	Reliabel
Harga (X_2)	0,890	10	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,872	10	Reliabel

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Hasil dari uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* diketahui bahwa variabel *Lead Time* Pengiriman (X_1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884, variabel Harga (X_2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,872. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga memenuhi kriteria *reliabilitas*.

dan pekerjaan lainnya masing-masing sebanyak 9 orang (9%).

Berdasarkan lama menjadi pelanggan, mayoritas responden telah menggunakan jasa CV Saiku Putra Express selama 1–2 tahun sebanyak 27 orang (27%), diikuti 6

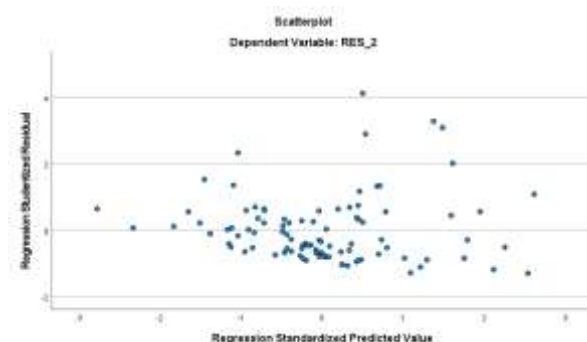
3.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Statistik	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov–Smirnov	Sig. 0,200	>0,05	Normal
Autokorelasi	Durbin–Watson	1,948	dU < dW < 4–dU	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Glejser X_1	Sig. 0,472	>0,05	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Glejser X_2	Sig. 0,354	>0,05	Tidak terjadi
Multikolinearitas	X_1	VIF 2,058	<10	Tidak terjadi
Multikolinearitas	X_2	VIF 1,574	<10	Tidak terjadi

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Uji Durbin–Watson menghasilkan nilai 1,948 dan berada pada rentang dU < dW < 4–dU, sehingga tidak terdapat autokorelasi. Uji Glejser menunjukkan signifikansi X_1 sebesar 0,472 dan X_2 sebesar 0,354; keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Nilai VIF kedua variabel juga berada di bawah 10 sehingga model tidak menunjukkan multikolinearitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan uraian data diatas menunjukan hasil uji *heteroskedastisitas* tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dimana diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Lead Time* Pengiriman (X_1) sebesar 0,472 dan variabel Harga (X_2) sebesar 0,354. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Selain itu, berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal

ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.4 Pengujian Hipotesis dan Regresi

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4112,711	2	2056,355	913,992	<0,001
Residual	173,239	77	2,250		
Total	4285,950	79			

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Nilai F sebesar 913,992 dengan signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa lead time pengiriman dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H3 diterima.

Tabel 8. Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,928	0,795	—	4,943	<0,001
Lead Time (X ₁)	0,523	0,037	0,630	14,029	<0,001
Harga (X ₂)	0,380	0,045	0,383	8,528	<0,001

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Lead time pengiriman memperoleh $t=14,029$ dengan $p<0,001$ sehingga H1 diterima. Harga memperoleh $t=8,528$ dengan $p<0,001$ sehingga H2 diterima. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap ketepatan lead time dan kesesuaian harga diikuti peningkatan kepuasan pelanggan. Persamaan regresi adalah $Y = 3,928 + 0,523X_1 + 0,380X_2$.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,980	0,960	0,959	1,49995

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,960 (96,0%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel Y sebesar 96,0%, sedangkan sisanya sebesar 4,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,959 (95,9%). Nilai ini menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan variasi variabel Y tetap sangat tinggi, yaitu sebesar 95,9%, sedangkan sisanya sebesar 4,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.5 Pembahasan

Pengaruh Lead Time Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Lead Time Pengiriman (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 14,029 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($14,029 > 1,667$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lead Time Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Saiku Putra Express.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik lead time pengiriman yang diberikan oleh CV Saiku Putra Express, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila terjadi keterlambatan pengiriman atau ketidaksesuaian waktu pengiriman dengan estimasi yang telah dijanjikan, maka tingkat

kepuasan pelanggan cenderung menurun. Temuan ini menunjukkan bahwa waktu pengiriman merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam menilai kualitas layanan jasa ekspedisi.

Dalam industri jasa pengiriman, pelanggan tidak hanya mengharapkan barang sampai dengan aman, tetapi juga menginginkan barang diterima tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah diinformasikan. Ketepatan waktu pengiriman menjadi bentuk nyata dari komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Ketika perusahaan mampu memenuhi janji pengiriman secara konsisten, pelanggan akan merasa bahwa layanan yang diberikan telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kondisi tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dimas dan Soliha (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja yang diterima. Dalam penelitian ini, harapan pelanggan adalah memperoleh layanan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan dapat diandalkan. Sementara itu, kinerja yang diterima pelanggan tercermin dari kemampuan CV Saiku Putra Express dalam menyelesaikan proses pengiriman sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Ketika kinerja yang diterima pelanggan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Apabila dianalisis menggunakan model American Customer Satisfaction Index (ACSI) yang dikemukakan oleh Morgeson et al. (2023), pengaruh lead time pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui hubungan antara customer expectations, perceived quality, perceived value, dan customer satisfaction. Sebelum menggunakan jasa pengiriman, pelanggan memiliki harapan tertentu terkait kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman barang. Ketika pengiriman dilakukan sesuai dengan estimasi yang dijanjikan, pelanggan akan menilai bahwa kualitas layanan perusahaan baik atau dikenal dengan perceived quality. Persepsi kualitas yang baik tersebut kemudian meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (perceived value), karena pelanggan merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan pelayanan yang diterima. Kondisi ini pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Dengan demikian, lead time pengiriman menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk persepsi kualitas layanan dan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung pendapat Chopra dan Meindl dalam Saputro et al. (2025) yang menyatakan bahwa lead time merupakan indikator responsivitas perusahaan terhadap permintaan pelanggan. Pelanggan saat ini cenderung menginginkan layanan yang cepat, akurat, dan dapat diprediksi. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga ketepatan waktu pengiriman akan memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang sering mengalami keterlambatan pengiriman. Dalam konteks CV Saiku Putra Express, kemampuan perusahaan dalam menjaga ketepatan waktu pengiriman menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sistem operasional yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

Jika ditinjau berdasarkan indikator lead time pengiriman yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu ketepatan waktu pengiriman, kecepatan proses pengiriman, konsistensi waktu pengiriman, keandalan dalam memenuhi janji pengiriman, dan kejelasan informasi status pengiriman, seluruh indikator tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu pengiriman memberikan kepastian kepada pelanggan mengenai kapan barang akan diterima. Kecepatan proses pengiriman memungkinkan pelanggan memperoleh barang sesuai kebutuhan dalam waktu yang relatif singkat. Konsistensi waktu pengiriman menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Keandalan dalam memenuhi janji pengiriman menunjukkan profesionalisme perusahaan dalam memberikan layanan. Sementara itu, kejelasan informasi status pengiriman memberikan rasa aman karena pelanggan dapat mengetahui posisi barang yang sedang dikirim. Apabila seluruh aspek tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Namun demikian, meskipun lead time pengiriman terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel ini bukan satu-satunya faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2022), kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasional, dan faktor pribadi pelanggan. Oleh karena itu, selain menjaga ketepatan waktu pengiriman, CV Saiku Putra Express juga perlu memperhatikan aspek lainnya seperti keramahan pelayanan, keamanan barang selama proses pengiriman, kemudahan akses informasi, serta kesesuaian harga yang dibebankan kepada pelanggan. Dengan memperhatikan seluruh aspek tersebut secara bersamaan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih optimal.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Harga (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,528 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($8,528 > 1,667$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Saiku Putra Express.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh CV Saiku Putra Express mampu memberikan persepsi positif kepada pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Pelanggan menilai bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa pengiriman CV Saiku Putra Express sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (Azzahra & Sukatmadiredja, 2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks jasa pengiriman, pelanggan tidak hanya menilai harga dari nominal biaya yang harus dibayar, tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang diperoleh seperti keamanan barang,

ketepatan pengiriman, kemudahan layanan, dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, apabila pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima lebih besar atau setidaknya seimbang dengan biaya yang dikeluarkan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Zeithaml (Zhao et al., 2021), harga dipandang sebagai sesuatu yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsep ini menjelaskan bahwa pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap biaya yang mereka keluarkan dan manfaat yang mereka peroleh setelah menggunakan layanan. Ketika pelanggan CV Saiku Putra Express merasa bahwa biaya pengiriman yang dikenakan masih dalam batas yang wajar dan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler (Syah, 2021) bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dalam penelitian ini, harga menjadi salah satu aspek yang membentuk harapan pelanggan. Ketika pelanggan menganggap harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, maka kinerja perusahaan dinilai mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa harga terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Selain itu, model American Customer Satisfaction Index (ACSI) yang dikemukakan oleh Morgeson et al. (2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perceived value (nilai yang dirasakan). Nilai yang dirasakan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Dalam penelitian ini, harga terbukti memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa memperoleh nilai yang baik dari layanan pengiriman yang diberikan CV Saiku Putra Express. Dengan kata lain, pelanggan menilai bahwa harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima sehingga meningkatkan persepsi nilai dan berujung pada kepuasan pelanggan.

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, daya saing harga dibandingkan pesaing, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta transparansi biaya. Tingginya penilaian responden terhadap indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang ditetapkan CV Saiku Putra Express relatif terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, transparansi biaya yang diterapkan perusahaan turut meningkatkan kepercayaan pelanggan karena pelanggan tidak menemukan adanya biaya tambahan yang tidak diinformasikan sebelumnya.

Secara kritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi jasa pengiriman, tetapi juga sebagai indikator nilai layanan yang diterima pelanggan. Dalam industri jasa pengiriman yang memiliki tingkat persaingan tinggi, pelanggan cenderung membandingkan tarif antarperusahaan sebelum menentukan pilihan. Oleh

karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang diberikan. Harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat pelanggan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang kurang baik. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lead Time Pengiriman dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi (P value) sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa P value lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lead time pengiriman dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Saiku Putra Express. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi dari kualitas waktu pengiriman dan persepsi pelanggan terhadap harga yang dibayarkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler (Syah, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, harapan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan pengiriman barang, tetapi juga berkaitan dengan harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh layanan tersebut. Apabila kedua aspek tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Menurut Dimas dan Soliha (2022), kepuasan pelanggan merupakan respons yang muncul setelah pelanggan melakukan evaluasi terhadap layanan yang diterima. Evaluasi tersebut dilakukan secara menyeluruh terhadap berbagai aspek layanan, termasuk ketepatan pengiriman dan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, pelanggan CV Saiku Putra Express akan merasa puas apabila barang yang dikirim sampai tepat waktu serta biaya pengiriman yang dikenakan dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh model American Customer Satisfaction Index (ACSI) yang dikemukakan oleh Morgeson et al. (2023). Dalam model tersebut dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu customer expectations (harapan pelanggan), perceived quality (kualitas yang dirasakan), dan perceived value (nilai yang dirasakan). Lead time pengiriman berkaitan langsung dengan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan (perceived quality), karena pelanggan akan menilai kualitas perusahaan berdasarkan ketepatan waktu, kecepatan pengiriman, konsistensi layanan, serta kejelasan informasi pengiriman. Sementara itu, harga berkaitan dengan perceived value karena pelanggan akan membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang harus dibayarkan. Ketika kualitas layanan yang diterima tinggi dan harga yang dibayarkan dianggap wajar, maka nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkat dan pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Secara kritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan CV Saiku Putra Express memiliki ekspektasi terhadap dua aspek utama layanan, yaitu ketepatan waktu pengiriman dan kewajaran harga. Pelanggan tidak akan merasa sepenuhnya puas apabila perusahaan hanya mampu memberikan pengiriman yang cepat tetapi menetapkan harga yang dianggap terlalu tinggi. Sebaliknya, harga yang murah juga belum tentu mampu menciptakan kepuasan apabila pengiriman sering mengalami keterlambatan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan terbentuk melalui keseimbangan antara kualitas layanan pengiriman dan harga yang dibayarkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa CV Saiku Putra Express perlu mempertahankan bahkan meningkatkan efisiensi proses pengiriman agar lead time tetap terjaga, sekaligus menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Strategi tersebut penting karena pelanggan cenderung menilai layanan secara keseluruhan, bukan hanya berdasarkan satu aspek tertentu. Ketika perusahaan mampu memberikan pengiriman yang tepat waktu dengan harga yang dianggap layak, maka pelanggan akan merasakan nilai yang tinggi sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Lead time pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Saiku Putra Express. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dan menjelaskan 96,0% variasi kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai layanan ekspedisi secara terpadu: ketepatan waktu perlu berjalan bersama harga yang wajar, kompetitif, transparan, dan sesuai manfaat. Perusahaan disarankan menjaga konsistensi estimasi pengiriman, meningkatkan kejelasan informasi status barang, mengevaluasi penyebab keterlambatan, serta mempertahankan transparansi dan daya saing tarif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan memasukkan kualitas pelayanan, keamanan barang, kepercayaan, atau pengalaman pelanggan agar variasi kepuasan dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Aini, N. F., Darmansyah, D., Apriyono, R., Ramdhani, R., & Prastyo, Y. (2025). Literature Review: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Layanan Pengiriman Barang. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(4), 2305–2314.
- Azzahra, N. A., & Sukatmadiredja, N. R. (2024). Consumer Decision in Determining the Purchase of Products Based on The Offer Price. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 2(3), 14–18. <https://doi.org/10.32764/income.v2i3.4969>
- Dimas, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal Manager*, 5(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxi.553>
- Dwi, D. A., Kusmayati, N. K., & Wihara, D. S. (2025). Pengaruh Ketepatan Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS:*

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(2), 525–530.

- Elvhidia, E., Primadi, A., & Tohir, M. (2023). Analisis Pengaruh Waktu, Biaya dan Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Logistik. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 1(3), 135–141. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v1i3.218>
- Hasibuan, E. U., Nadapdap, K. M. N., & Purba, J. H. (2026). Pengaruh Keamanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 10349–10356. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7510>
- Nagari, A., Maradidya, A., Ihsan, A. M. N., Chakim, M. H. R., Sangadah, H. A., Solihin, I., Sekarningtyas, H., Tirtosetianto, R. H., Jasmine, T. L., & Simanullang, E. S. (2024). *Manajemen logistik dan rantai pasokan*. Sada Kurnia Pustaka.
- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.
- Patimah, E., & Nurfauzan, M. I. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada alfamart Banjarnegara Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(3), 528–539.
- Siburian, W., & Kartika, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Di Perawang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., (March), 12–29.
- Syamil, A., Subawa, S., Budaya, I., Munizu, M., Darmayanti, N. L., Fahmi, M. A., Wanda, S. S., Murwani, I. A., Utami, F. N., & Dulame, I. M. (2023). *Manajemen Rantai Pasok*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>