JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI
Volume 1 No. 4, 2026
DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.277

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Concierge Express IAS Support Soekarno-Hatta

Achmad Zulkarnain[1*], Rosmita[2]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika [1,2]
Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: zoellachmad@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan pengguna layanan pendukung bandara menentukan daya saing penyedia jasa, termasuk layanan penanganan bagasi *Concierge Express* PT IAS Support Indonesia di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui kuesioner skala Likert kepada 97 responden yang ditentukan dengan rumus Lemeshow dan *purposive sampling*. Analisis memakai IBM SPSS Statistics 25 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi parsial 44,93%, harga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi parsial 22,03%, dan keduanya secara simultan menjelaskan 67,0% variasi kepuasan. Sebagian besar responden menjawab netral, sehingga kepuasan masih tergolong sedang. Secara teoretis, temuan memperkuat konsep kepuasan berbasis kualitas layanan dan persepsi nilai pada layanan bandara. Secara praktis, pengelola perlu meningkatkan konsistensi layanan, terutama keandalan petugas, serta mengomunikasikan manfaat layanan agar harga dipersepsikan sepadan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Harga; Kepuasan Pengguna Jasa; *Concierge Express*

ABSTRACT

Passenger satisfaction with airport support services determines the competitiveness of service providers, including the Concierge Express baggage-handling service of PT IAS Support Indonesia at Soekarno-Hatta International Airport. This study examines the effect of service quality and price on user satisfaction, both partially and simultaneously. A quantitative approach was used, with a five-point Likert questionnaire given to 97 respondents determined by the Lemeshow formula and purposive sampling. The analysis used IBM SPSS Statistics 25, covering validity, reliability, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. Service quality has a positive and significant effect with a partial contribution of 44.93%, price has a positive and significant effect with a partial contribution of 22.03%, and together they explain 67.0% of the variation in satisfaction. Most respondents answered neutrally, so satisfaction remains moderate. Theoretically, the findings strengthen the view of satisfaction based on service quality and perceived value in airport services. Practically, management should improve service consistency, especially staff reliability, and communicate the benefits of the service so that the price is perceived as fair.

Keywords: *Service Quality; Price; Customer Satisfaction; Concierge Express*

1. PENDAHULUAN

Transportasi udara di Indonesia berkembang pesat, dan layanan bandara kini dituntut memberi pengalaman perjalanan yang menyeluruh, bukan sekadar memindahkan penumpang. Sebagai gerbang utama internasional, Bandara Internasional Soekarno-Hatta mencerminkan mutu pelayanan nasional. Di bandara ini, PT IAS Support Indonesia, yang berdiri pada 2 Oktober 2024 melalui penggabungan beberapa perusahaan di bawah Injourney Aviation Services, menyediakan layanan *Concierge Express*. Layanan tersebut menugaskan asisten profesional untuk membantu penumpang membawa bagasi dari area *drop-off* ke konter *check-in* maupun saat kedatangan, dengan tarif Rp70.000 untuk maksimal tiga barang. Luasnya area terminal dan tingginya aktivitas penumpang membuat layanan ini relevan, tetapi menjaga kepuasan pengguna tetap sulit karena antrean yang padat, keterbatasan kapasitas terminal, dan hambatan akses menuju bandara.

Kualitas layanan dan harga lazim dikaitkan dengan kepuasan pelanggan di industri jasa (Siswanto & Cahyono, 2022). Hubungan tersebut telah diuji pada maskapai penerbangan (Handi et al., 2024; Phaksi, 2022), transportasi darat rute bandara (Suriah & Millanyani, 2023), dan jasa internet (Prayoga & Yuliantari, 2023). Dalam rujukan yang dikaji penulis, belum ditemukan bukti empiris pada layanan pendampingan bagasi di bandara. Layanan ini memiliki karakter

Received 10-10-2026; Revised 13-10-2026; Accepted 14-10-2026; Available Online 18-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0

berbeda karena petugas berinteraksi langsung dengan penumpang di lingkungan terminal yang padat. Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang diisi oleh artikel ini.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa *Concierge Express*, menguji pengaruh harga terhadap kepuasan tersebut, dan menguji pengaruh keduanya secara simultan, serta membandingkan kekuatan pengaruh kedua variabel. Secara teoretis, hasilnya memberi bukti empiris tentang penerapan konsep kualitas layanan dan persepsi nilai pada layanan bandara yang relatif baru dikaji. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT IAS Support Indonesia dalam menetapkan standar layanan dan strategi harga.

Artikel ini disusun dalam lima bagian. Bagian 1 memuat pendahuluan. Bagian 2 menguraikan tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis. Bagian 3 menjelaskan metode penelitian. Bagian 4 menyajikan hasil dan pembahasan, termasuk implikasi penelitian. Bagian 5 memuat kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Kualitas layanan (X1). Kualitas layanan dipahami sebagai kemampuan penyedia jasa memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat (Syahrial et al., 2024; Tjiptono & Diana, 2022). Kualitas ini lazim diukur dengan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Irwansyah, 2022). Dalam penelitian ini, kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang seberapa baik layanan *Concierge Express* dibandingkan dengan harapannya, yang diukur melalui kelima dimensi tersebut.

Harga (X2). Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat suatu jasa, dan penilaiannya bergantung pada kesesuaian biaya dengan manfaat yang diterima (Jatmiko, 2025; Wibowo et al., 2022). Dalam penelitian ini, harga adalah persepsi pengguna terhadap tarif layanan penanganan bagasi, yang diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan kesesuaian dengan manfaat (Aditama & Harri, 2022).

Kepuasan pengguna jasa (Y). Kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara kinerja layanan yang dirasakan dan harapan pelanggan (Huda et al., 2022). Kinerja yang sesuai atau melampaui harapan menimbulkan kepuasan, sedangkan kinerja di bawah harapan menimbulkan ketidakpuasan. Dalam penelitian ini, kepuasan diukur melalui kepuasan keseluruhan dan loyalitas pelanggan, yaitu kesediaan menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan (Yoan et al., 2025).

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

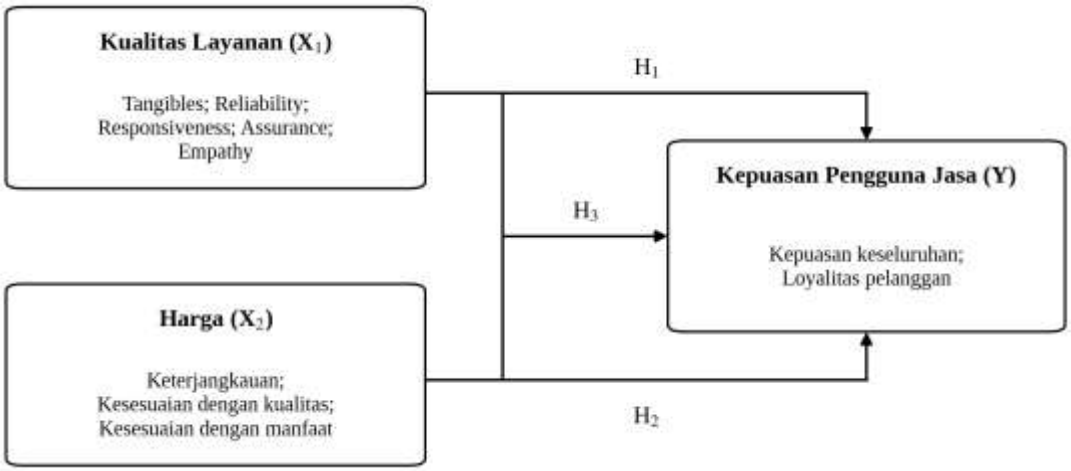
Peneliti	Variabel dan objek	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini
Phaksi (2022)	Waktu tunggu, harga, kualitas pelayanan; kepuasan konsumen maskapai Air Asia di Terminal 2D Soekarno-Hatta	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan	Menambah variabel waktu tunggu; objek maskapai
Suriah & Millanyani (2023)	Kualitas layanan; kepuasan pelanggan Primajasa rute Bandung-Bandara Soekarno-Hatta	Daya tanggap menjadi dimensi paling dominan	Tidak memasukkan harga; objek transportasi darat
Prayoga &Yuliantari (2023)	Kualitas pelayanan dan harga; kepuasan pelanggan jasa internet	Berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan	Objek jasa internet, bukan layanan bandara
Handi et al. (2024)	Kualitas layanan, harga, persepsi risiko; kepuasan pelanggan penerbangan berbiaya rendah	Ketiganya berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan	Menambah persepsi risiko; objek maskapai

Sumber: (Data diolah penulis, 2026)

Penelitian-penelitian tersebut berfokus pada maskapai, transportasi darat, dan jasa nonpenerbangan. Penelitian ini berbeda dari sisi objek, yaitu layanan pendampingan bagasi *Concierge Express* di Bandara Internasional Soekarno-Hatta, serta dari sisi analisis, yaitu perbandingan kekuatan pengaruh kualitas layanan dan harga melalui kontribusi parsial.

2.3. Kerangka Berpikir

Kualitas layanan memengaruhi kepuasan apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pengguna, sedangkan harga memengaruhi kepuasan melalui penilaian pengguna terhadap kesesuaian tarif dengan manfaat. Secara bersama-sama, keduanya membentuk persepsi nilai pengguna. Alur berpikir tersebut disajikan pada Gambar 1.



Sumber: (Data diolah penulis, 2026)
Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.4. Perumusan Hipotesis

Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pengguna meningkatkan kepuasan (Syahrial et al., 2024; Tjiptono & Diana, 2022), dan pengaruh signifikan juga ditemukan pada layanan bandara oleh (Phaksi, 2022). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H_1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa *Concierge Express*.

Pelanggan menilai harga dari perbandingan antara pengorbanan dan manfaat (Jatmiko, 2025; Wibowo et al., 2022), dan harga yang dinilai sepadan meningkatkan kepuasan (Prayoga & Yuliantari, 2023). Hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H_2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa *Concierge Express*.

Kualitas layanan dan harga saling melengkapi dalam membentuk kepuasan (Handi et al., 2024; Siswanto & Cahyono, 2022). Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H_3: Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa *Concierge Express*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh antarvariabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Ode et al., 2026). Data primer berupa hasil kuesioner dikumpulkan di area operasional Bandara Internasional Soekarno-Hatta selama kurang lebih tiga bulan, yaitu pada periode 1 April 2026 30 Juni 2026. Lokasi dan objek dipilih karena layanan *Concierge Express* PT IAS Support Indonesia beroperasi di bandara tersebut.

3.1. Populasi dan Sampel

Jumlah pengguna *Concierge Express* terus berubah dan tidak diketahui pasti, sehingga populasi dikategorikan tidak terbatas. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow pada Persamaan (1).

$$n = [Z^2 \times p(1 - p)] / d^2 \quad (1)$$

Keterangan: n = jumlah sampel minimum; Z = nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96); p = proporsi estimasi (0,5); d = toleransi kesalahan (0,1). Perhitungan menghasilkan 96,04 responden, yang dibulatkan ke atas menjadi 97 responden. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* (Abdillah et al., 2024), yaitu pengguna yang pernah memakai *Concierge Express* minimal satu kali. Seluruh 97 kuesioner layak diolah.

3.2. Instrumen dan Pengumpulan Data

Data utama dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Variabel kualitas layanan (X_1) diukur dengan 10 butir pada lima dimensi SERVQUAL (Jonathan et al., 2024). Variabel harga (X_2) diukur dengan 6 butir pada indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan kesesuaian

dengan manfaat (Aditama & Harri, 2022). Variabel kepuasan (Y) diukur dengan 4 butir tentang kepuasan keseluruhan dan loyalitas (Yoan et al., 2025). Observasi lapangan dan studi dokumentasi digunakan sebagai data pendukung.

3.3. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 25 (Iba & Wardhana, 2024). Jenis uji yang digunakan adalah sebagai berikut. Pertama, uji validitas dengan korelasi *Pearson product moment*, dengan butir dinyatakan valid bila r hitung lebih besar dari r tabel (0,200 untuk n = 97 pada taraf 5%). Kedua, uji reliabilitas dengan *Cronbach's alpha* dengan batas 0,60. Ketiga, uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas residual dengan *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp. Sig. > 0,05), uji multikolinearitas (*Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot*. Keempat, analisis regresi linear berganda pada Persamaan (2).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

Keterangan: Y = kepuasan pengguna jasa; a = konstanta; b_1 dan b_2 = koefisien regresi; X_1 = kualitas layanan; X_2 = harga; e = residual. Kelima, uji hipotesis, yaitu uji t untuk pengaruh parsial (df = 94; t tabel = 1,985) dan uji F untuk pengaruh simultan (F tabel = 3,09), keduanya pada taraf 5%. Keenam, uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model. Kontribusi parsial tiap variabel (KP) dihitung dengan Persamaan (3).

$$KP = \beta \times r \quad (3)$$

Keterangan: KP = kontribusi parsial; β = koefisien beta terstandar; r = korelasi *zero-order*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Responden terdiri atas 49 laki-laki dan 48 perempuan, sehingga komposisinya relatif seimbang. Kelompok usia terbesar adalah 30-45 tahun, yang mencerminkan dominasi pengguna usia produktif seperti pekerja dan profesional yang sering bepergian dengan pesawat (Tabel 2).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	49	50,5%
	Perempuan	48	49,5%
Usia	17-30 tahun	23	23,7%
	30-45 tahun	52	53,6%
	45-60 tahun	22	22,7%

Sumber: (Hasil olah data SPSS 25, 2026)

4.2. Deskripsi Jawaban Responden

Jawaban responden pada ketiga variabel didominasi kategori netral (Tabel 3). Rata-rata skor butir untuk ketiga variabel hampir sama dan berada di sekitar 3, atau sekitar 58% hingga 62% dari skor maksimum.

Tabel 3. Ringkasan Jawaban Responden

Variabel	SS+S (%)	N (%)	TS+STS (%)	Rata-rata
Kualitas Layanan (X1)	32,3	35,3	32,5	2,97
Harga (X2)	27,5	45,5	27,0	2,99
Kepuasan (Y)	26,8	46,1	27,1	2,96

Sumber: (Hasil olah data SPSS 25, 2026)

Keterangan:
SS = sangat setuju, S = setuju, N = netral, TS = tidak setuju, STS = sangat tidak setuju.

Pada kualitas layanan, butir dengan penilaian tertinggi adalah kesigapan petugas membantu pelanggan dan yang terendah adalah ketepatan pelayanan. Pada harga, penilaian tertinggi ada pada kesesuaian tarif dengan kemampuan bayar, sedangkan yang terendah ada pada kesesuaian biaya dengan manfaat, dan tidak ada responden yang menjawab sangat setuju pada butir tersebut. Pada kepuasan, butir tertinggi adalah kepuasan secara umum dan yang terendah adalah kesesuaian layanan dengan harapan. Secara keseluruhan, persepsi responden berada pada tingkat sedang.

4.3. Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Uji kualitas data. Seluruh butir pada ketiga variabel valid karena r hitung melampaui r tabel 0,200 dan signifikan pada 0,000. Nilai *Cronbach's alpha* ketiga variabel jauh di atas 0,60, sehingga instrumen reliabel dan konsisten (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r hitung	Alpha
Kualitas Layanan (X1)	10	0,890-0,935	0,978
Harga (X2)	6	0,819-0,893	0,928
Kepuasan (Y)	4	0,881-0,922	0,923

Sumber: (Hasil olah data SPSS 25, 2026)

Uji asumsi klasik. Model regresi memenuhi ketiga asumsi klasik (Tabel 5). Residual berdistribusi normal, kedua variabel bebas tidak saling berkorelasi tinggi, dan sebaran titik pada *scatterplot* acak serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. 0,200	Normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,470; VIF 2,129	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Titik tersebar acak	Tidak terjadi

Sumber: (Hasil olah data SPSS 25, 2026)

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Hasil estimasi regresi disajikan pada Tabel 6 dan menghasilkan Persamaan (4).

Tabel 6. Hasil Regresi dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,332	0,825	-	2,827	0,006
Kualitas Layanan (X1)	0,181	0,028	0,568	6,568	0,000
Harga (X2)	0,231	0,065	0,306	3,542	0,001

Sumber: (Hasil olah data SPSS 25, 2026)

Keterangan:
Variabel terikat: kepuasan pengguna jasa.

$$Y = 2{,}332 + 0{,}181X_1 + 0{,}231X_2 + e \quad (4)$$

Kualitas layanan memiliki t hitung 6,568, lebih besar dari t tabel 1,985, dengan signifikansi 0,000, sehingga H_1 diterima. Harga memiliki t hitung 3,542 dengan signifikansi 0,001, sehingga H_2 diterima. Kedua koefisien bertanda positif: setiap kenaikan satu satuan kualitas layanan menaikkan kepuasan sebesar 0,181 satuan, dan setiap kenaikan satu satuan persepsi harga menaikkan kepuasan sebesar 0,231 satuan, dengan variabel lain dianggap tetap. Koefisien tidak terstandar harga memang sedikit lebih besar, tetapi nilainya bergantung pada skala pengukuran masing-masing variabel. Perbandingan yang adil menggunakan koefisien beta, dan di sini kualitas layanan (0,568) lebih kuat daripada harga (0,306).

Uji simultan menghasilkan F hitung 95,349 yang melampaui F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_3 diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,670 dengan *adjusted* R^2 0,663 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 67,0% variasi kepuasan pengguna jasa, sedangkan 33,0% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Kontribusi parsial masing-masing variabel disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Kontribusi Parsial Variabel

Variabel	Beta	Zero-order	Kontribusi Parsial (%)
Kualitas Layanan (X1)	0,568	0,791	44,93
Harga (X2)	0,306	0,720	22,03
Total			**66,96**

Sumber: (Hasil olah data SPSS 25, 2026)

4.5. Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan pengguna *Concierge Express*. Hasil ini sejalan dengan pandangan Tjiptono dan Diana (2022) serta Syahrial et al. (2024) bahwa kepuasan muncul ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan, dan searah dengan temuan Phaksi (2022) di lingkungan bandara yang sama. Di bandara, penumpang sangat peka terhadap kecepatan, ketepatan, dan rasa aman, sehingga pengalaman langsung dengan petugas sangat menentukan penilaian mereka. Namun, penilaian terendah justru jatuh pada ketepatan pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa tantangan utamanya adalah konsistensi layanan, yaitu apakah setiap pengguna mendapat standar yang sama, dan bukan semata kemampuan petugas.

Pengaruh harga. Harga berpengaruh signifikan, tetapi dengan kontribusi yang lebih kecil daripada kualitas layanan. Temuan ini konsisten dengan konsep bahwa pelanggan menilai harga dari perbandingan antara pengorbanan dan manfaat, bukan dari besar tarif semata (Jatmiko, 2025; Wibowo et al., 2022), dan dengan hasil (Prayoga & Yuliantari, 2023). Butir kesesuaian biaya dengan manfaat memperoleh nilai terendah pada variabel harga, yang berarti sebagian pengguna belum melihat nilai layanan secara utuh. Manfaat seperti penghematan waktu, kemudahan perjalanan, dan pendampingan di area bandara perlu dikomunikasikan lebih jelas sejak tahap pemesanan.

Pengaruh simultan. Kualitas layanan dan harga secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan, selaras dengan Handi et al. (2024) dan Prayoga dan Yuliantari (2023) yang juga mendapati pengaruh simultan. Kedua variabel saling melengkapi: layanan yang baik tidak menjamin kepuasan tinggi bila harga dinilai tidak sebanding dengan manfaatnya. Sisa variasi sebesar 33,0% kemungkinan berasal dari faktor lain, misalnya kecepatan penanganan bagasi, fasilitas pendukung bandara, dan kondisi situasional di terminal. Temuan penting lainnya adalah bahwa pengaruh yang signifikan secara statistik belum berarti kepuasan tinggi, karena sebagian besar responden masih menjawab netral. Hasil ini dibatasi oleh sampel dari satu lokasi dan pemilihan responden secara *purposive*, sehingga generalisasi ke layanan bandara lain perlu dilakukan dengan hati-hati.

Implikasi teoretis. Hasil penelitian memperkuat penerapan dimensi SERVQUAL dan konsep persepsi nilai pada layanan pendampingan bagasi di bandara, konteks yang belum banyak dikaji dalam rujukan yang ditelaah. Temuan bahwa pengaruh signifikan tidak otomatis menghasilkan kepuasan tinggi juga menunjukkan bahwa uji signifikansi perlu dibaca bersama sebaran jawaban responden.

Implikasi praktis. Bagi PT IAS Support Indonesia, kualitas layanan perlu menjadi prioritas utama karena kontribusinya terbesar. Perusahaan dapat memperkuat konsistensi layanan melalui pendampingan petugas, evaluasi kinerja berkala, dan apresiasi bagi petugas yang melayani sesuai standar, dengan fokus pada keandalan. Aspek daya tanggap dan empati yang dinilai relatif baik perlu dipertahankan. Dari sisi harga, perusahaan dapat menyampaikan manfaat layanan, seperti efisiensi waktu dan kenyamanan, sejak tahap pemesanan, serta membangun mekanisme umpan balik pengguna yang berkelanjutan agar persepsi nilai meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menjawab tiga tujuan yang dirumuskan. Pertama, kualitas layanan terbukti meningkatkan kepuasan pengguna jasa *Concierge Express* IAS Support di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. Kedua, harga yang dinilai sepadan dengan manfaat juga meningkatkan kepuasan tersebut. Ketiga, kedua variabel bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan, dengan kualitas layanan sebagai penentu yang lebih kuat daripada harga. Meskipun demikian, pengguna masih cenderung bersikap netral sehingga kepuasan belum mencapai tingkat tinggi. Kontribusi nyata penelitian ini adalah bukti empiris dari layanan pendampingan bagasi di bandara, konteks yang belum banyak dikaji, serta gambaran tentang butir yang paling lemah, yaitu ketepatan pelayanan dan kesesuaian biaya dengan manfaat.

Berdasarkan temuan tersebut, saran aplikatif bagi PT IAS Support Indonesia dan pengambil kebijakan layanan bandara adalah memprioritaskan keandalan layanan. Pengelola dapat melakukannya melalui pendampingan petugas, evaluasi kinerja berkala, dan apresiasi bagi petugas yang konsisten melayani sesuai standar, sambil mempertahankan daya tanggap dan empati yang sudah dinilai baik. Pengelola juga disarankan menyampaikan manfaat layanan, seperti efisiensi waktu dan kenyamanan, sejak tahap pemesanan, serta menyediakan mekanisme umpan balik pengguna agar persepsi nilai dan kepuasan dapat terus dipantau.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain seperti kecepatan penanganan bagasi, fasilitas pendukung bandara, kepercayaan, dan citra perusahaan, memperbesar dan menyegmentasikan sampel menurut kelas penerbangan atau frekuensi penggunaan layanan, serta memakai metode campuran dengan wawancara mendalam untuk menggali alasan di balik jawaban netral.

REFERENSI

Abdillah, L. A., Sabtohadi, J., Isma, A., Mulyodiputro, M. D., Rela, I. Z., Wijayanti, N. S., Wuritimur, P. V., & Pradana, I. P. Y. B. (2024). Metode penelitian kuantitatif (Konsep dan aplikasi). Mega Press Nusantara.

Aditama, M. Y., & Harri, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Mitra Galang Sejahtera Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, *23*(2), 449-457. https://doi.org/10.35137/jei.v23i2.525

Handi, M., Andhika, M., Siddiq Ar Raffi, D., & Sihombing, S. (2024). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan pada layanan penerbangan berbiaya rendah. *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, *1*(4), 176-180. https://doi.org/10.38035/jstl.v1i4.180

Huda, A., Marsono, & Sonata, F. (2022). Sistem pendukung keputusan untuk menentukan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Klinik Bunda Tami dengan menggunakan metode *fuzzy associative memory*. *Jurnal CyberTech*, *4*(5). https://doi.org/10.53513/jct.v4i5.1325

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0 (Vol. 2). Eureka Media Aksara.

Irwansyah, M. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai Garuda Indonesia di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *4*(1), 66-74. https://doi.org/10.56521/attendant-dirgantara.v4i1.395

Jatmiko, R. D. (2025). Pemasaran strategik. UMMPress.

Jonathan, M. N., Firdausy, C. M., & Andrew, R. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Taman Impian Jaya Ancol. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *6*(4), 1001-1009. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32745

Ode, A., Arfiani, A., Adi, A. F., Rasyidin, M., Ndari, P. W., & Husyairi, K. A. (2026). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif. CV. Edu Akademi.

Phaksi, R. A. K. (2022). Pengaruh waktu tunggu, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada maskapai penerbangan Air Asia di Terminal 2D Bandara Soekarno Hatta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *6*(1), 40-44. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16352

Prayoga, H., & Yuliantari, K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk jasa layanan internet. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(1), 134-142. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.846

Siswanto, Y. T., & Cahyono, D. (2022). Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. CV. Azka Pustaka.

Suriah, I. N., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Primajasa Kota Bandung (Studi pada rute Bandung-Bandara Internasional Soekarno Hatta tahun 2023). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, *8*(2), 1442-1450. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1346

Syahrial, A. N., Akib, H., & Mardatilla, A. M. (2024). Pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis Bengkel Faisal Kabupaten Gowa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *3*(1), 25-34. https://doi.org/10.26858/jab.v3i1.56735

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan. Penerbit Andi.

Wibowo, T. S., Asir, M., & Anwar. (2022). Efektifitas strategi penetapan harga produk barang pada daya beli konsumen: Studi literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *3*(5), 2987-2996. https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.1108

Yoan, G. P., Fanggidae, R. P. C., Dhae, Y. K. I. D. D., & Bunga, M. (2025). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode *importance performance analysis* pada pengguna layanan J&T Express Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, *6*(1), 107-116. https://doi.org/10.70581/glory.v6i1.16678