

Analysis of the Role of Service Quality, Price and Brand Image on Customer Satisfaction of JNE Delivery Services

Analisis Peran Service Quality, Harga Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Jasa Pengiriman JNE

Sutrisno^{1*}, Hendy Tannady², Muhammad Hery Santoso³, Abd. Karman⁴, Imam Jayanto⁵
Universitas PGRI Semarang^{1*}, Universitas Multimedia Nusantara², STMIK Widya Utama³,
Institut Agama Islam Negeri Fattahul Muluk Papua⁴, Universitas Sam Ratulangi⁵
sutrisno@upgris.ac.id¹, tannady@umn.ac.id², muhhery@swu.ac.id³
abdul.karman@iainfmpapua.ac.id⁴, imamjay_anto@unsrat.ac.id⁵

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, service quality and brand image on customer satisfaction JNE delivery services in Jakarta. This study used quantitative method through questionnaires distributed to 160 respondents and processed using the IBM SPSS Statistic version 18 with a non-probability sampling technique. The results of the hypothesis on the T test indicate that the price variable has an effect on customer satisfaction with $T_{count} > T_{table} = 4,785 > 1,975$. The variable of service quality has an effect on customer satisfaction with $T_{count} > T_{table} = 4,573 > 1,975$. The variable brand image affects customer satisfaction with $T_{count} > T_{table} = 3,883 > 1,975$. The results of the hypothesis on the F test show that the variable price, service quality and brand image simultaneously affect customer satisfaction with $F_{count} > F_{table} = 62,694 > 2,66$. This explains that the variable price, service quality and brand image affect customer satisfaction either partially or simultaneously.

Keyword: Price; Customer Satisfaction; Brand Image; Service Quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE di Jakarta. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 160 responden dan diolah menggunakan program IBM SPSS Statistic versi 18 dengan teknik pengambilan sampel non- probability sampling. Hasil hipotesis pada uji T menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel} = 4,785 > 1,975$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel} = 4,573 > 1,975$. Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel} = 3,883 > 1,975$. Hasil hipotesis pada uji F menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 62,694 > 2,66$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Harga; Kepuasan Pelanggan; Citra Merek; Kualitas Pelayanan.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis digital semakin berkembang dan menimbulkan persaingan bisnis yang kuat. Sehingga menuntut suatu perusahaan dalam era industri 4.0 untuk dapat menerapkan strategi yang tepat, agar tetap bisa mempertahankan pasar mereka dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber : APJII (2020)

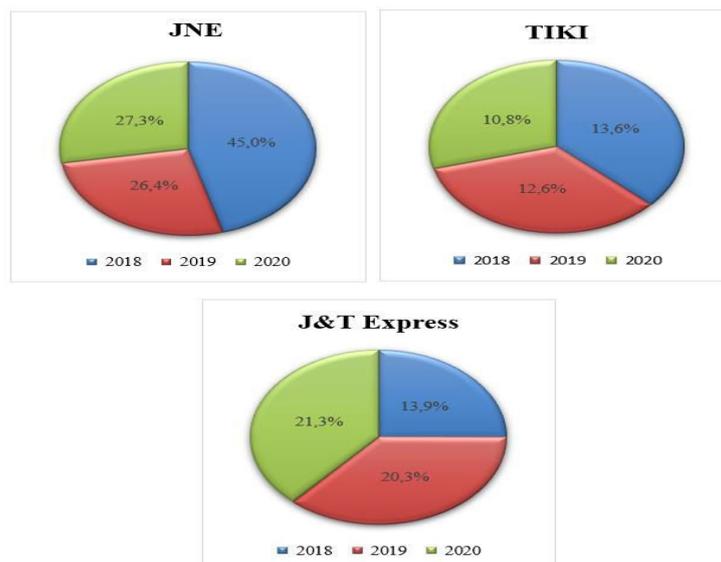
Dapat dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia sesuai gambar 1.1 pada kuartal ke-2 di tahun 2020 mencapai 196,7 juta jiwa atau 73,7% dari populasi. Kenaikan ini terjadi karena adanya internet yang cepat merata dan transformasi digital di masa pandemi covid-19. Pengguna internet di Pulau Jawa memiliki kontribusi terbesar terhadap kenaikan penggunaan internet yaitu sebesar 56,4%, kedua ada pada Pulau Sumatera dengan persentase sebesar 22,1%, lalu Pulau Sulawesi dengan persentase sebesar 7%, Pulau Kalimantan dengan persentase sebesar 6,3%, kemudian Pulau Bali dan Nusa Tenggara dengan persentase sebesar 5,2% dan terakhir Pulau Maluku dan Papua dengan persentase sebesar 3%. Dengan adanya jumlah peningkatan pengguna internet di Indonesia dapat menyebabkan pertumbuhan pada pasar *e-commerce* di Indonesia. Banyak pelanggan yang mengandalkan belanja secara *online* melalui *e-commerce* ataupun *website* lainnya untuk memenuhi kebutuhan.



Gambar 2. Perilaku E-Commerce di Indonesia
 Sumber : teknoia.com (2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Who Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite sesuai gambar 1.2 menyatakan bahwa sebanyak 93% dari seluruh pengguna internet di Indonesia mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*, pengguna internet yang mengunjungi toko ritel secara *online* yang ada di website sebesar 90%. Sedangkan 88% dari seluruh pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian produk secara *online*. Lalu sebanyak 25% melakukan pembelian secara *online* melalui laptop atau komputer dan sebanyak 80% melakukan pembelian perangkat seluler melalui *online*.

Dengan demikian perkembangan bisnis secara digital membuat perusahaan jasa pengiriman barang mendapatkan keuntungan yang besar dan persaingan bisnis pengiriman barang juga semakin meningkat. Menurut Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Pos dan Logistik Indonesia (2021) jumlah anggota yang terdaftar sebanyak 550 perusahaan dengan lebih dari 40.000 titik layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari banyaknya perusahaan jasa pengiriman di Indonesia, lima jasa pengiriman terkenal saat ini seperti JNE, SiCepat, J&T Express, TIKI dan Pos Indonesia. Jasa pengiriman tersebut menawarkan berbagai jenis pengiriman yang dapat disesuaikan dengan harga dan kebutuhan yang diinginkan.



Gambar 3. Top Brand Kategori Jasa Kurir

Sumber : topbrand-award.com (2021)

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa Top Brand Index pada tahun 2018 – 2020 memiliki persentase pertumbuhan yang berbeda-beda. Jasa pengiriman JNE memperoleh posisi teratas dalam Top Brand Index kategori jasa kurir. Namun persentase pertumbuhan jasa pengiriman JNE jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya menurun. Pada tahun 2018 jasa pengiriman JNE mendapatkan persentase 45,0%, lalu tahun 2019 mendapatkan persentase 26,4% dan tahun 2020 mendapatkan persentase 27,3%. Sedangkan jasa pengiriman TIKI pada tahun 2018 mendapatkan persentase 13,6%, pada tahun 2019 mendapatkan persentase 12,6% dan pada tahun 2020 mendapatkan persentase 10,8%. Kemudian untuk jasa pengiriman J&T Express pada tahun 2018 berhasil mengalahkan jasa pengiriman TIKI dan menjadi peringkat kedua dengan persentase 13,9% dan meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2019 mendapatkan persentase 20,3% dan pada tahun 2020 mendapatkan persentase 21,3%.

Top Brand Index diukur berdasarkan tiga parameter yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang menggunakan produk atau jasa dengan cara tatap muka dan menggunakan kuesioner. Parameter yang disediakan antara lain *Top of Mind* yaitu merek pertama yang disebutkan pada produk atau jasa tersebut disebutkan, *Last Usage* yaitu merek terakhir yang digunakan pada saat pembelian ulang dan *Future Intentions* yaitu keinginan untuk menggunakan kembali produk atau jasa di masa depan.

Jasa pengiriman JNE sudah berdiri sejak tahun 1990, berawal dari kegiatan ekspor dan impor seperti kepabean, jasa impor kiriman barang, pengiriman dokumen ekspor dan impor, serta pengiriman dari luar negeri ke Indonesia. Pada awalnya jasa pengiriman JNE dan jasa pengiriman TIKI adalah perusahaan yang sama, dimana jasa pengiriman JNE merupakan sebuah divisi dari jasa pengiriman TIKI untuk mengurus jaringan kurir internasional. Dengan adanya perkembangan yang semakin meningkat keduanya harus berhadapan dengan persaingan bisnis. Maka dari itu, jasa pengiriman JNE memutuskan untuk membuat manajemen dan perusahaan sendiri yang memisahkan diri dari jasa pengiriman TIKI. Jasa pengiriman JNE juga membuat logo sendiri untuk menjadi pembeda antara JNE dan TIKI.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari detik.com (2020) jasa pengiriman JNE menjadi berita terpopuler pada 11 Desember 2020. Bukan karena penghargaan atau kualitas pelayanan yang baik, melainkan isu tentang pemboikotan terhadap jasa pengiriman JNE. Hal ini dikarenakan adanya salah satu tulisan dari akun Twitter resmi jasa pengiriman JNE

yang memberikan ucapan selamat kepada salah satu tokoh agama. Dengan adanya tulisan tersebut jasa pengiriman JNE menjadi pusat perhatian bagi para penggunanya karena menganggap jasa pengiriman JNE memihak kepada golongan tertentu. Berita tersebut membuat beberapa pengguna jasa pengiriman JNE merasa terganggu dan memberikan respon akan beralih menggunakan jasa pengiriman lain.

Menurut (Feriadi, 2020) menyatakan bahwa berita tersebut sebagai salah satu cara untuk menjatuhkan bisnis dalam persaingan usaha sejenis karena berita tersebut ada pada satu hari sebelum mulainya hari belanja *online* nasional 12.12 dan jasa pengiriman JNE memihak semua golongan dan tidak membeda-bedakan agama, suku bangsa, ras dan pandangan politik tertentu.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Tjiptono, 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan yang berharap dapat memenuhi keinginan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang bagus maka akan membentuk kepuasan pelanggan. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, memungkinkan pelanggan kembali menggunakan suatu produk atau jasa dan bahkan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain.

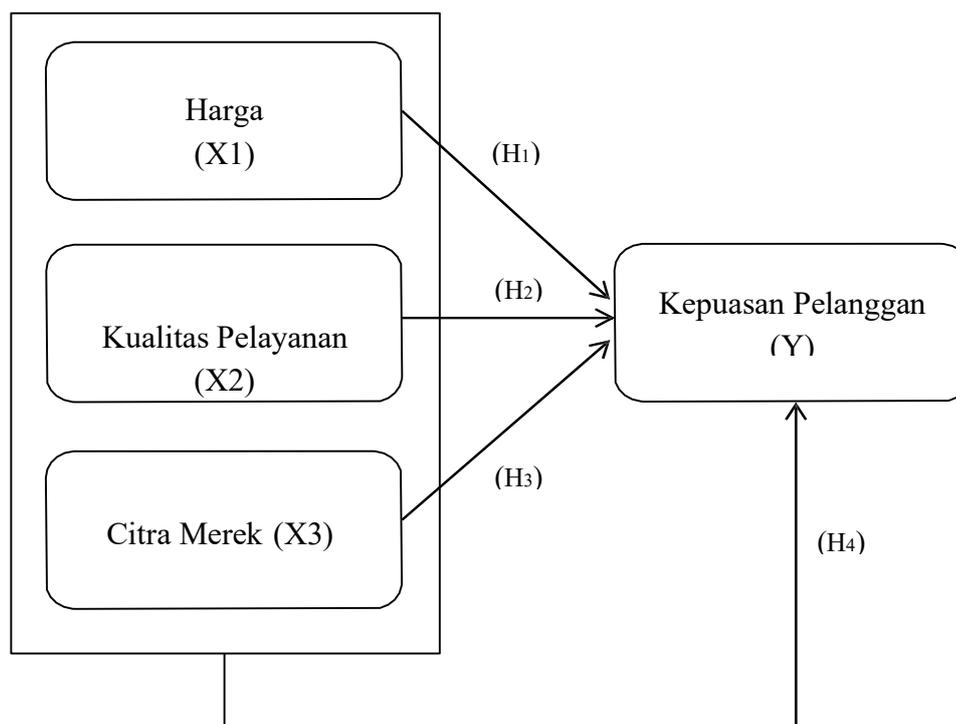
Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013) citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

Peneliti melakukan penelitian literatur untuk mencari faktor-faktor ataupun variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Siregar, 2020) dari Universitas Prima Indonesia meneliti PT. Pos Indonesia (Persero) Medan menyatakan bahwa citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (Handoko, 2016) dari STIE Harapan Medan melakukan penelitian pada Titipan Kilat JNE Medan menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Sakti dan Mahfudz, 2018) dari Universitas Diponegoro melakukan penelitian pada J&T Express Kota Semarang menyatakan bahwa kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, serta citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman JNE di Jakarta.

3. Metode penelitian

Agar penelitian ini dapat lebih dipahami dan menjadi terarah, maka diperlukan konseptual penelitian untuk menjelaskan keterkaitan hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari sebuah permasalahan yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman JNE di Jakarta.



Gambar 4. Model Konseptual Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa model konseptual ini memiliki 3 variabel bebas, yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X3) dan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Menurut (Sujarweni, 2014) metode penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat, serta desain dalam penelitian yang digunakan. Dalam metode penelitian menggambarkan rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh dan diolah atau dianalisis.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang disebarkan kepada para responden yang sudah melakukan pengiriman menggunakan jasa pengiriman JNE di Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai dengan Juni 2021. Dalam jangka waktu tersebut peneliti melakukan pembuatan, penyebaran, pengumpulan dan pengolahan data kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2016) unit analisis merupakan satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau sekelompok sebagai subjek penelitian. Menentukan unit analisis dalam penelitian, diperlukan oleh peneliti untuk dapat mengetahui dan menentukan masalah dari penelitian tersebut.

Unit analisis yang dijadikan subjek penelitian oleh peneliti adalah jasa pengiriman JNE di Jakarta dan orang yang sudah pernah melakukan pengiriman barang melalui jasa pengiriman JNE. Kriteria tersebut dibutuhkan agar dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang lebih akurat, sebab responden dapat memberikan jawaban sesuai dengan apa yang mereka ketahui.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji regresi linear bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistic* versi 18 dan analisis regresi linear yang digunakan adalah regresi linear berganda karena variabel independen ada 3 variabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), citra merek (X_3) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Hasil perhitungan analisis uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients</i>	
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
(Constant)	3,580
Harga	0,597
Kualitas Pelayanan	0,247
Citra Merek	0,213

a. Dependen Variabel: KEPUASAN PELANGGAN

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

$$Y = 3,580 + 0,591 (X_1) + 0,247 (X_2) + 0,213 (X_3)$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen
 X_1, X_2, X_3 = Variabel Independen
 a = Nilai Konstanta
 $b_1, b_2, b_3,$ = Koefisien Regresi

Berdasarkan table uji linier regresi berganda, penjelasan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta yang didapat sebesar 3,580. Artinya jika harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan citra merek (X_3) nilainya 0, maka kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 3,580.
2. Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,597. Artinya jika harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,597 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,247. Artinya jika kualitas pelayanan (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,247 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel citra merek (X_3) sebesar 0,213. Artinya jika citra merek (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan citra merek (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *Statistic* versi 18. Hasil perhitungan analisis uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary</i>	
<i>Model</i>	<i>Adjust R Square</i>
1	0,538

Sumber : Olahan Peneliti (2021)

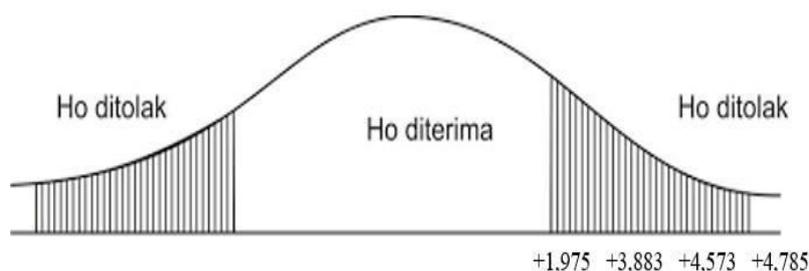
Berdasarkan tabel 2 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,538 atau 53,8%. Hal ini menunjukkan persentase pengaruh variabel independen harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 53,8% sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis Hasil Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan citra merek (X3) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Jika signifikansi t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika signifikansi t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Dalam penelitian ini t tabel dapat dicari pada tabel statistik dan ditentukan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 160 orang. Sehingga nilai t tabel adalah 1,975 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 160 - 3 - 1 = 156$ maka nilai t tabelnya adalah 1,975.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil uji t, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel harga (X1) menunjukkan t hitung sebesar 4,785. Yang artinya bahwa t hitung $> t$ tabel = 4,785 $> 1,975$ dan nilai signifikansi sebesar 0,00 $< 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan t hitung sebesar 4,573. Yang artinya bahwa t hitung $> t$ tabel = 4,573 $> 1,975$ dan nilai signifikansi sebesar 0,00 $< 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Variabel citra merek (X3) menunjukkan t hitung sebesar 3,883. Yang artinya bahwa t hitung $> t$ tabel = 3,883 $> 1,975$ dan nilai signifikansi sebesar 0,00 $< 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar 5. Daerah Penentuan Ho
 Sumber : Olahan Peneliti (2021)

Analisis Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan citra merek (X3) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. F tabel dapat dicari pada tabel statistik dengan nilai signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 160 orang. Sehingga nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 2,66 yang diperoleh dari $df(1) = k = 3$ dan $df(2) = n - k - 1 = 160 - 3 - 1 = 156$, maka nilai F tabelnya adalah 2,66. Hasil perhitungan analisis uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

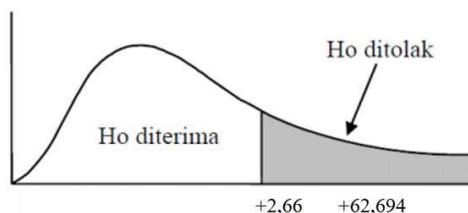
Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3426,734	3	1142,245	62,694	.000 ^a
	Residual	2842,241	156	18,219		
	Total	6268,975	159			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN,
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 62,694. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel} = 62,694 > 2,66$. Hal ini menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 6. Daerah Penentuan Ho
 Sumber : Olahan Peneliti (2021)

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Variabel harga memiliki nilai t hitung $4,785 > 1,975$ dan signifikansi t sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara tersendiri (parsial) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi. Adapun saran-saran yang akan diberikan sebagai berikut Menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti *Brand Trust* dan *Word Of Mouth*. Meneliti dan membandingkan penelitian ini dengan objek penelitian yang memiliki kategori sejenis, yaitu jasa pengiriman.

Daftar pustaka

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Mitra Utama.
- Arifin, Rois, & Muhammad, H. (2016). *Pengantar Manajemen*. Malang : Empatdua.
- ASPERINDO, Tim. (2021). Daftar Anggota Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia). Diakses pada 13 Februari 2021, dari
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Buchari, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : penerbit Alfabeta.
- Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. England: Pearson.
- Handoko, Bagus. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 17(01) : 1693-7619.
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Nurdiani, T. W., Suyoto, Y. T., Ariawan, J., Magdalena., Tannady, H. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) : 5223-5228.
- Kusnadi, I. H., Saefullah, A., Rahayu, D. A., Khristianto, W., Tannady, H., Susanto, P. C., Magdalena., Suyoto, Y. T. (2022). Peran Motivasi Ekstrinsik dan Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pelaku UMKM di Belitung Timur. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2) : 5025-5027.
- Kotler, P. dan Keller K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mahfudz dan Sakti, Brillyan J. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4) : 2337-3792.
- Mursid, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara. Priyanto, D. (2016). *SPSS Hand Book*. Yogyakarta : Media Kom.

- Rahayu, S., Nuryana, A., Arief, I., Khamaludin., Tan, H. T., Susanto, P. C., Magdalena., Tannady, H. (2022). Peran Minat Beli Dalam Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) : 5545-5554.
- Suryati, Setyasari, U. E., Perwitasari, E. P., Pramono, S. A., Khamaludin., Somadiyono, S., Ichsan., & Tannady, H. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) : 5639-5643.
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re.Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4) : 2657-2665.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sekaran, & Bougie. (2013). *Research Methods for Business A Skill Building Approach Edition 5*. New York.
- Siregar, M.K. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2) : 2685- 984X.
- Siswanto, H. (2016). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung : Alfabet.
- Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian Langka, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustakabarupress.
- Tannady, H., Wardhana, A., Nuryana, A., Sesario, R., Arief, I., Suryawan, R. F., Bando, N., & Hernawan, M. A. (2022). Analisis Peran Service Quality Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction Pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) : 5282-5289.
- Tannady, H., Sjahruddin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. J., Nuryana, A. (2022). Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision. *Widyakala Journal*, 9(2) : 93-98.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., Ratnawati., Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2) : 5234-5240.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.
- Uvet, Hasan. (2020). Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Journal Operations and Supply Chain Management*, 13(1) : 1979-3561.
- Verawaty., Sari, A. R., Nurdiani, T. W., Tannady, H., Nawangwulan, I. M., Anantadjaya, S. P. D., Diawati, P., & Dolphina, E. (2022). Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Peran Customer Review dan Harga (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3) : 5111-5116.
- YILDIZ Öğretim, ÇİĞDE Şemsettin, ASLAN Hüseyin. (2018). The Effect of Service Quality of Cargo Companies on Customer Satisfaction. *Journal Of Sosial and Humanities Sciences Research*. 5(21) : 2459-1149.