

KEPUASAN PELANGGAN JNE EXPRESS DILIHAT DARI KUALITAS LAYANAN DAN HARGA

Muh.Sahrul,Alfatih S.Manggabaranu

alfatih@upnvj.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta

Abstrak

Industri pengiriman barang dan jasa atau kurir sedang berusaha bangkit dari kondisi perubahan ekonomi global yang diakibatkan pandemi Covid-19, salah satunya adalah JNE Express yang merupakan perusahaan ternama dalam sektor jasa pengiriman barang, saat ini JNE tengah bersaing dengan kompetitornya ditengah perubahan ekonomi pasca pandemi alias *New Era*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis, mengetahui, dan membuktikan pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Express. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan populasi yakni pelanggan JNE dengan usia diatas 17 tahun. Dengan sampel sebanyak 96 respondendan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan *Partial Least Square*(PLS) versi 4. Hasil yang didapatkan yaitu variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

CUSTOMER SATISFACTION OF JNE EXPRESS IN TERMS OF SERVICE QUALITY AND PRICE

Abstract

The shipping and courier service industry is currently striving to recover from the global economic changes caused by the Covid-19 pandemic, one of which is JNE Express, a renowned company in the parcel delivery service sector. At present, JNE is competing with its rivals amidst the economic changes post-pandemic, also known as the New Era. The purpose of this research is to analyze, understand, and prove the influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at JNE Express. The data used in this study is quantitative, with the population being JNE customers above 17 years old. The sample consists of 96 respondents selected through purposive sampling method. The analysis technique used is Partial Least Square (PLS) version 4. The findings indicate that Service Quality significantly affects Customer Satisfaction, while Price does not significantly influence Customer Satisfaction.

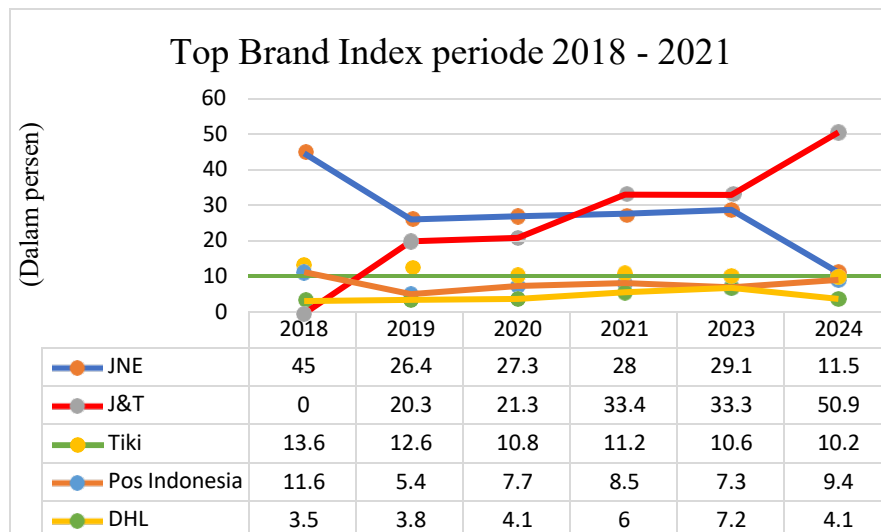
Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan dunia digital yang semakin pesat beberapa waktu terakhir diiringi juga dengan meningkatnya transaksi jual-beli yang dilakukan oleh pihak konsumen maupun produsen. Google dalam laporan bertajuk *e-Conomy* (2019) mencatat Indonesia sebagai negara yang punya nilai transaksi paling besar di Asia Tenggara. Pada tahun 2019, diprediksi nilai transaksi digital di Indonesia bisa mencapai US\$ 41 miliar. Perkembangan dunia dewasa ini dilandasi dengan arus globalisasi diseluruh bidang yang membawa dampak cukup besar bagi perkembangan perekonomian di Indonesia.

Persaingan ketat juga dirasakan oleh perusahaan penyedia jasa atau pengiriman kilat. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pengguna jasa akhir-akhir ini. Konsumen kini dapat dengan mudah membeli barang yang dia inginkan secara cepat, mudah, dan efisien hanya dengan hitungan menit saja. Perusahaan *e-commerce* juga bekerjasama dengan berbagai perusahaan ekspedisi untuk memastikan barang sampai ke tangan konsumen secara cepat dan efisien, salah satu perusahaan ekspedisi tersebut adalah JNE Express. Selama hampir 30 tahun melakukan kegiatan bisnisnya, JNE Express telah berkembang menjadi perusahaan ekspedisi nomor 1 di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan penghargaan dari TOP Brand Award yang diraihnya dalam 3 tahun berturut-turut.



Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1. Data Top Brand Award

Menurut (R. Widiyanto et al., 2020) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga data dari top brand awards dapat mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh JNE Express. Upaya untuk meningkatkan kepuasan bukan hal yang mudah. Hal ini disebabkan ada beberapa perusahaan jasa pengiriman paket yang sejenis seperti PT POS Indonesia, PT TIKI, J&T Express dan lainnya. Kondisi semakin banyak perusahaan jasa pengiriman paket maka semakin besar pangsa pasar yang diperebutkan,

sehingga tingkat persaingan bisnis semakin ketat antar perusahaan jasa pengiriman paket.

Siaran pers Nielsen (2019), pada Selasa (13/8), mengatakan konsumen di Indonesia yang memilih merk favorit karena mereka sudah mengetahuinya lebih dulu adalah 37%, kebiasaan ini tetap bertahan selama 5 tahun. Padahal 59% konsumen di Indonesia mengatakan jika mereka lebih banyak membeli produk

dalam negeri, namun tetap terbuka untuk mencoba produk dari luar negeri. Sehingga hal ini menuntut JNE Express untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan yang dimilikinya, kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen mampu diciptakan melalui Kualitas Pelayanan dan nilai (Wirtz & Lovelock, 2021).

Tabel 1. List Harga

Jasa Kurir	Daerah Asal	Daerah Tujuan	Harga	Produk	Durasi
JNE	Jakarta Selatan	Solo	35000	YES	1 Hari
TIKI	Jakarta Selatan	Solo	30000	ONS	1 Hari
Pos Indonesia	Jakarta Selatan	Solo	35000	Express	1 Hari

Sumber: *pluginongkos kirim.com*

Menurut (Pantouw et al., 2023) terdapat faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan konsumen, yaitu harga. Dari tabel 1 terlihat jika harga ongkos kirim yang ditetapkan JNE Express lebih mahal dibandingkan kompetitor seperti TIKI dan Pos Indonesia.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hati & Juliati, 2019), menggunakan variabel kualitas layanan dan harga sebagai variabel *independent*, sedangkan variabel kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel *dependent*, sama dengan penelitian lain seperti (Wahyuni & Idris, 2022) dan (Anugrah et al., 2019). Ketiga penelitian tersebut mendapatkan hasil kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan (Hinggo & Binangkit, 2022), mendapatkan hasil variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga terdapat kesenjangan berupa peredaan dari hasil penelitian meskipun menggunakan variabel yang sama, yaitu kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan.

Terdapat perbedaan antara hasil penelitian yang menggunakan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan, beberapa penelitian menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian lain menyatakan tidak berpengaruh. Kesenjangan ini yang membuat penulis tertarik untuk menggunakan variabel harga dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menjawab kesenjangan dari hasil penelitian tersebut, yang kemudian melakukan analisis langsung dengan menggunakan objek penelitian yaitu JNE Express, yang sedang mengalami kemunduran menurut data Top Brand Award.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut ini:

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan.
2. Sebagai masukan kepada JNE Express untuk mengetahui permasalahan didalam operasionalnya, khususnya mengenai kualitas layanan dan harga yang ditawarkan.
3. Sebagai informasi menarik bagi pembaca untuk mengetahui permasalahan yang ada didalam kegiatan berbisnis JNE Express.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam menentukan target pasar, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen dengan cara menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Astuti & Amanda, 2020). (Phillip Kotler et al., 2022) mengartikan jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak. Kotler mendefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah penilaian dari berbagai interaksi konsumen-produk (Zeithaml et al., 2017, hlm 53). Seberapa baik suatu produk atau layanan dapat memenuhi harapan pelanggan adalah yang dimaksud kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono & Diana, 2019), “kepuasan pelanggan merupakan rasa puas atau kecewa yang di dapat pelanggan setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan mereka”. Menurut (Rusydi, 2017, hlm 26) rasa puas pelanggan merupakan koreksi setelah melakukan pembelian dimana alternatif pelanggan inginkan memberikan seti daknya keluaran yang memenuhi atau melebihi harapan, tetapi ketidakpuasan terjadi jika keluaran yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

Berdasarkan beberapa pandangan di atas, peneliti sintesakan bahwa kepuasan pelanggan ialah suatu perasaan puas atas pemenuhan ekspektasi dari

pelanggan terhadap pelayanan yang sudah diberikan. Adapun indikator kepuasan pelanggan yang diambil peneliti adalah, perasaan puas, terpen uhinya harapan, dan

kesediaan merekomendasikan.

Kualitas Layanan

Kualitas jasa atau Kualitas Layanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chadra, 2017). Kualitas Layanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Kasmir, 2017). Kotler & Armstrong (2018) mengatakan, persepsi terhadap kualitas adalah kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Kualitas layanan pada prinsipnya adalah sebuah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar (Tjiptono & Diana, 2020).

Dapat peneliti tarik kesimpulan dari beberapa definisi diatas bahwa Kualitas Layanan merupakan usaha pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen dengan harapan untuk meningkatkan kualitas serta kepuasan konsumen.

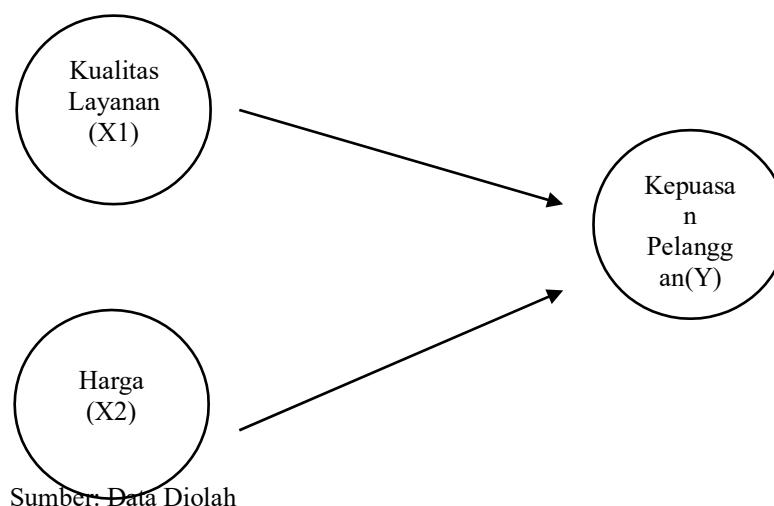
Indikator yang penulis gunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah *Tangibles* (bukti fisik), *Reability* (Reabilitas), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty* (simpati).

Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar dalam satuan uang yang digunakan untuk memperoleh kepuasan atau manfaat dari suatu produk serta pelayanan yang ditawarkan (Miguna Astuti & Matondang, 2021). Menurut (Phillip Kotler et al., 2022) harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan pengorbanan berupa sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, dengan kata lain harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan agar dapat memperoleh manfaat dengan cara memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa yang diinginkan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, (Tjiptono, 2014).

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan sebuah nilai dari suatu barang. Harga dinilai sangat penting dalam sebuah barang atau jasa karena merupakan nilai jual yang harus dibayarkan dengan kesepakatan yang sudah ditentukan sebelumnya antara pembeli dan penjual. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dimensi yang diantaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang hingga ke model penelitian empiris maka penulis membuat hipotesisnya sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi produk jasa pada PT. JNE Express beraktivitas di DKI Jakarta pada tahun penelitian

dilakukan. Adapun sampel yang diambil dan akan digunakan dalam penelitian ini

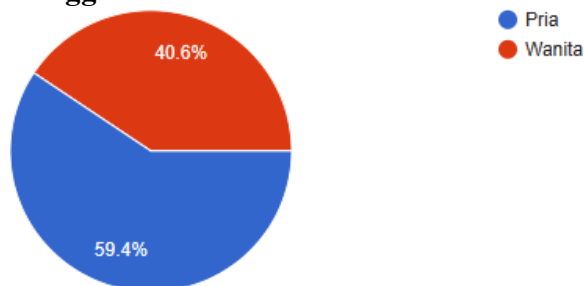
adalah *purposive sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus

dari Lemeshow, dan hasilnya adalah 96 responden. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner melalui *google form* yang disebarakan melalui *Whatsapp*. Penulis juga mendatangi langsung sampel yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu memberikan penilaian mereka terhadap kondisi JNE saat ini, dengan cara memberikan *link* pengisian *google form* secara langsung sehingga dapat mempercepat pengumpulan data.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan skala *likert*. Data kuantitatif adalah data yang memiliki bentuk angka pasti yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner (Riyanto & Hatmawan, 2020). Data tersebut diolah secara analisis statistik dan mengguakan skala *likert*. Sedangkan untuk analisis data, aplikasi yang digunakan pada penelitian ini dengan *output* PLS atau *Partial Least Square* (PLS) versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin

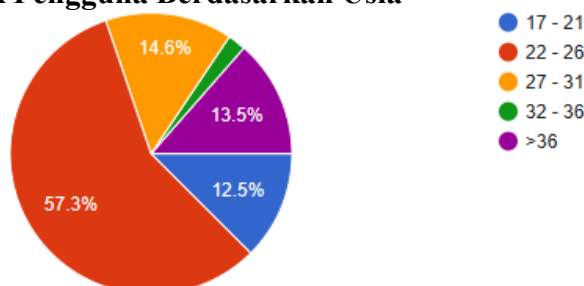


Sumber: *output smartpls 4.0*

Gambar 3. Jenis Kelamin Pengguna JNE

Dalam realitanya, sebanyak 57 pengguna adalah pria, atau 59.4% dari keseluruhan pengguna. Kemudian 39 pengguna sisanya wanita, dengan total 40.6% dari total pengguna.

Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia

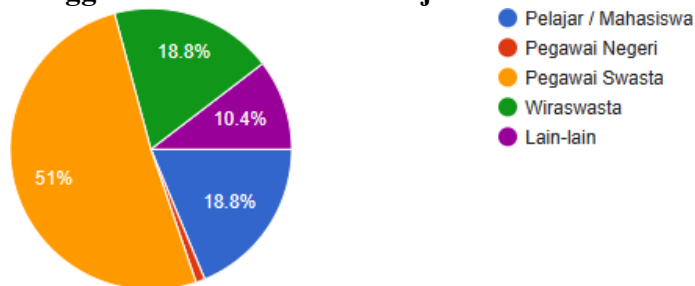


Sumber: *output smartpls 4.0*

Gambar 4. Usia Pengguna JNE

Hasilnya sebanyak 12 orang memiliki rentan usia antara 17-21 tahun, dengan presentase sebesar 12.5%. Lalu sejumlah 55 orang memiliki rentan usia antara 22-26 tahun, dengan presentase sebesar 57.3%. Kemudian 14 orang memiliki rentan usia antara 27-31 tahun, dengan presentase sebesar 14.6%. Ada 2 pengguna yang memiliki rentan usia 32-36 tahun, dengan presentase sebesar 2.1%. Dan 13 orang memiliki rentan usia diatas 36 tahun, dengan presentase sebesar 13.5%.

Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pekerjaan

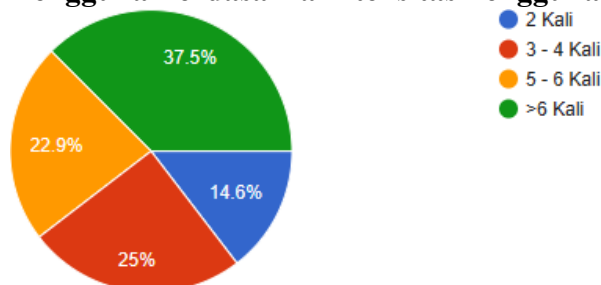


Sumber: *output smartpls 4.0*

Gambar 5. Pekerjaan Pengguna JNE

Hasilnya sebanyak 18 orang adalah seorang pelajar ataupun mahasiswa, dengan presentase sebesar 19.8%. Kemudian 1 orang adalah pegawai negeri, dengan presentase sebesar 1%. Lalu sebanyak 49 orang adalah seorang pegawai swasta, dengan presentase sebesar 51%. Sebanyak 18 orang adalah seorang wiraswasta, dengan presentase sebesar 18.8%. Dan sebanyak 10 orang memiliki pekerjaan diluar dari opsi tersebut, atau sejumlah 10.4%.

Karakteristik Pengguna Berdasarkan Intensitas Penggunaan



Sumber: *output smartpls 4.0*

Gambar 5. Intensitas Pengguna JNE

Hasilnya sebanyak 14 orang pernah menggunakan layanan JNE sebanyak 2 kali, dengan presentase sebesar 13.6%. Kemudian 24 orang pernah menggunakan layanan JNE sebanyak 3-4 kali, dengan presentase sebesar 25%. Lalu 22 orang pernah menggunakan layanan JNE sebanyak 5-6 kali, dengan presentase sebesar 22.9%. Dan 36 orang pernah menggunakan layanan dari JNE sebanyak lebih dari 6 kali, atau dengan presentase sebesar 37.5%.

Output Loading Factor

Tabel 1. Loading Factor

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan
H11	0.771		
H12	0.823		
H13	0.870		
H14	0.880		
H15	0.768		
H16	0.709		
H17	0.880		
H18	0.873		
KL1			0.703
KL10			0.769
KL2			0.711
KL3			0.712
KL4			0.824
KL5			0.788
KL6			0.772
KL7			0.802
KL8			0.809
KL9			0.756
KP19		0.756	
KP20		0.834	
KP21		0.780	
KP22		0.855	
KP23		0.796	
KP24		0.772	

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SmartPLS* versi 4,

dapat disimpulkan jika seluruh butir pernyataan yang mewakili variabel dalam penelitian ini cukup valid dan dapat digunakan ke tahap pengujian selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. AVE

	Average variance extracted (AVE)
Harga	0.674
Kepuasan Pelanggan	0.634
Kualitas Layanan	0.586

Sumber: Data Diolah

Dalam tabel terlihat jika nilai AVE dari variabel Harga yaitu sebesar 0.674, variabel Kualitas Layanan sebesar 0.586, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.634. Validitas konvergen dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Ghazalli (2021), yang mengatakan jika nilai validitas konvergen dan *average variance extracted* dikatakan memenuhi syarat jika lebih dari 0.5.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Harga	0.930	0.943
Kepuasan Pelanggan	0.884	0.912
Kualitas Layanan	0.921	0.934

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, ditunjukkan bahwa nilai dari *composite reliability*

pada seluruh variabel telah memenuhi persyaratan diatas 0.7, dengan nilai tertinggi ada pada variabel Harga dengan nilai sebesar 0.943, dan nilai terendah terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai sebesar 0.912.

Nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel juga sudah memenuhi i persyaratan, dan memiliki hasil lebih dari 0.8, yang artinya variabel dan indikator yang ada didalamnya dapat dinyatakan sangat reliabel. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Harga, dengan hasil sebesar 0.930. Kemudian nilai terendah terletak pada variabel Kepuasan Pelanggan, dengan hasil sebesar 0.884.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji R²

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.768	0.763

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil dari uji r square, nilai r square pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.768. Hal ini menjawab kontribusi dari variabel Kepuasan Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 76.8%, sedangkan sisanya sebesar 23.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji t (Parsial)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga → Kepuasan Pelanggan	0.207	1.291	0.197
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.677	3.949	0.000

Sumber: Data Diolah

Nilai t tabel dapat diketahui dengan menggunakan rumus $df = N - k$, dimana N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Sehingga perhitungan t tabel adalah: $df = 96 - 3 = 93$. Kemudian angka 93 ini dilihat melalui tabel statistik, dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05, didapatkan hasil 1.986 sebagai t tabel.

Berdasarkan angka t tabel tersebut, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sesuai dengan angka *original sample* atau koefisien jalur yang berada di angka 0.677 atau berada diantara 0 hingga 1. Berdasarkan uji t juga terlihat nilai t statistic > t tabel, yaitu $3.949 > 1.986$, hal ini dapat dikatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan. Dari p-value juga terlihat jika $0.000 < 0.005$, sehingga dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kemudian dari tabel uji t juga, variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sesuai dengan angka *original sample* atau koefisien jalur yang berada di angka 0.207 atau berada diantara 0 hingga 1. Berdasarkan uji t juga terlihat nilai t statistic < t tabel, yaitu $1.291 < 1.986$, hal ini

dapat dikatakan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan. Dari p-value terlihat jika $0.197 > 0.005$, sehingga dapat diketahui Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Kepuasan Pelanggan konsumen JNE selama *new era* dilihat dari Kualitas Pelayanan dan Harga dengan bantuan dari aplikasi *SmartPLS* versi 4, diperoleh pembahasan sebagai berikut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, Kualitas Pelayanan memiliki peran yang cukup besar terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti (Putri, 2017), (G. G. T. Widiyanto, 2018), dan (Oktasari, 2019), yang mengatakan jika variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat dikatakan jika dengan meningkatnya Kualitas Pelayanan yang dilakukan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat. Indikator yang digunakan juga sangat reliabel dan valid, sehingga dapat mewakili hasil akhir dari penelitian ini. menandakan Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, Harga memiliki peran yang rendah terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti (Abdul Gofur, 2019), (Nursakinah et al., 2022), dan (Suwikromo et al., 2022). Yang mengatakan jika variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 4.0, didapatkan kesimpulan terkait pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut.

Hasil penelitian membuktikan jika variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki peran yang cukup besar terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat dikatakan jika dengan meningkatnya Kualitas Pelayanan yang dilakukan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat. Indikator yang digunakan juga sangat reliabel dan valid, sehingga dapat mewakili hasil akhir dari penelitian ini.

Hasil penelitian membuktikan jika variabel Harga tidak terlalu berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Variabel Harga memiliki peran yang rendah terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat dikatakan Harga tidak terlalu berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Anugrah, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Barang Jne Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 160–170. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.149>
- Astuti, M, & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=baTXDwAAQBAJ>
- Astuti, Miguna, & Matondang, N. (2021). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.); 2nd ed.). Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). Analisis Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (Jne). *Jurnal Akutansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 240–249. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1592>
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. In *Penerbit PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta* (1st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Global Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Phillip, Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management - 16th Edition* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumparan.com. (2019). *Survei Loyalitas: 38 Persen Konsumen RI Suka Coba Merek Baru*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/survei-loyalitas-38-persen-konsumen-ri-suka-coba-merek-baru-1relcYltsZN/3>
- Nursakinah, Hinggo, H. T., & Binangkit, I. D. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 179–189. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/360/49>
- Oktasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan jasa JNE Palembang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Pantouw, K. E., Mandey, S. L., Tielung, M. V. J., Citra, P., Dan, P., Terhadap, H., Nasabah, L., Pantouw, K. E., Mandey, S. L., & Tielung, M. V. J. (2023). Pengaruh Citra Produk dan Harga terhadap Loyalitas nasabah logam mulia pada PT. Pegadaian UPC Tingkulu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 798–808.
- Putri, I. G. A. A. P. A. W. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gober Gadget Pocanan di Kota Kediri. *Jurnal Simki Economic*, 01(10), 1–15.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence* (N. Aedi (ed.); 1st ed.). Gosyen

Publishing.

- Suwikromo, R. M., Soegoto, A. S., & Ogi, I. W. . (2022). Analisis Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 410. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42278>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chadra, G. (2017). *Mengupas pemasaran strategik, branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Strategi Pemasaran* (A. Diana (ed.); 1st ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono (ed.); 1st ed.). Andi.
- Wahyuni, S., & Idris. (2022). Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan citra merek terhadap pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan jasa ekspedisi JNE Express di kota semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–12.
- Widiyanto, G. G. T. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride. *Kepuasan Pelanggan*, 1–101.
- Widiyanto, R., Sumaryono, W., & Djoharsjah. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Majalah Farmaseutik*, 16(1), 64–73.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition* (9th ed., Issue November 2021). World Scientific Publishing Co. Inc. <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing : Integrating costumer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.