



Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Reza Afra Nabila¹, Palupi Permata Rahmi²

^{1,2} Universitas Indonesia Membangun

¹rezaafra@gmail.com, ²palupipermata@yahoo.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 15 April 2023

Disetujui 20 Mei 2023

Diterbitkan 25 Juni 2023

Kata kunci:

Kepuasan pelanggan;

Kualitas pelayanan;

Promosi; Harga; Agen JNE;

Bisnis online

Keywords :

Customer satisfaction;

Service quality; Promotion;

Price; JNE agent; Online

business

ABSTRAK

Berkembangnya bisnis online justru membuka peluang besar yang menjanjikan bagi perusahaan jasa. Maka dari itu jasa pengiriman barang saat ini semakin meningkat dengan adanya bisnis online. Penyedia jasa pengiriman barang dan logistik ternama di Indonesia, Agen JNE Dipati Ukur Bandung mengantarkan paket, dokumen, kendaraan dan barang lainnya. Namun, meskipun telah dilakukan survei kepuasan pelanggan sebelumnya, layanan, promosi, dan harga JNE tetap tidak menguntungkan pelanggan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Dipatiukur. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Kepuasan Pelanggan secara deskriptif dinilai kurang baik, Kualitas Pelayanan secara deskriptif dinilai kurang baik, Promosi dinilai kurang baik dan Harga secara deskriptif dinilai kurang baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan, promosi, dan harga memiliki nilai memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan memiliki korelasi yang sangat kuat. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, memiliki hubungan yang sangat kuat.

ABSTRACT

The development of online business actually opens up promising opportunities for service companies. Therefore, goods delivery services are currently increasing with the existence of online businesses. A well-known freight forwarding and logistics service provider in Indonesia, JNE Agent Dipati Ukur Bandung delivers packages, documents, vehicles and other goods. However, despite previous customer satisfaction surveys, JNE's services, promotions, and prices remain unfavorable to customers. The purpose of the study was to determine the effect of Service Quality, Promotion, and Price on Customer Satisfaction at JNE Dipatiukur. The research method used is quantitative descriptive method. The analysis used includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing. Customer satisfaction is descriptively rated as not good, Service Quality is descriptively rated as not good, Promotion is rated as not good and Price is descriptively rated as not good. The results of the analysis show that service quality, promotion, and price have a value that has an influence on customer satisfaction and has a very strong correlation. Simultaneously Service Quality, Promotion and Price affect Customer Satisfaction, have a very strong relationship.



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pandemi sudah lama berlangsung, khususnya di Indonesia. PSBB telah diterapkan pemerintah untuk menghentikan penyebaran virus Covid-19. Namun, seiring PSBB penyebaran Covid-19 di Indonesia yang mulai berkurang, pemerintah mulai melakukan pelonggaran keputusan, termasuk new normal untuk menggenjot perekonomian (Zahirah & Meini, 2022). Namun, pemerintah mengambil tindakan ketika jumlah masyarakat Indonesia yang terpapar virus Covid-19 meningkat di awal tahun 2021. Pada 3 Juli 2021, pemerintah segera menerapkan PPKM Darurat.

Industri jasa berkembang sangat pesat di era modern ini. Meningkatnya tuntutan yang dibebankan pada manusia, salah satunya adalah pengiriman barang, menunjukkan pertumbuhan industri jasa. Belanja dan penjualan online sedang naik daun berkat internet dan akan segera menjadi cara hidup yang praktis (Wardoyo & Andini, 2017). Layanan pengiriman sangat penting untuk bisnis online (Anandhita, 2013). Bisnis jasa mungkin dapat memanfaatkan peluang yang menjanjikan sebagai hasil dari pertumbuhan bisnis online (Lestari, Sugiyanto, et al., 2022). Akibatnya, pertumbuhan bisnis online berkontribusi pada peningkatan permintaan layanan pengiriman barang.

Agan JNE menghadapi persaingan dari kompetitor terdekat seperti J&T, Tiki, dan Pos Indonesia. Agar tetap kompetitif melawan beragam pesaing, sangat penting bagi agen JNE yang beroperasi di Bandung untuk meningkatkan kualitas layanan mereka (Nunis, 2016). Tujuan dari tantangan ini adalah untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, khususnya yang berada di Bandung. Individu memiliki kemampuan untuk memastikan keberadaan mereka, sehingga memudahkan proses pengiriman paket, melalui tindakan mengunjungi cabang atau pusat yang ditunjuk. Tempat-tempat ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengirimkan paket, mengambil barang, mendaftarkan keluhan, menanyakan biaya, dan memverifikasi tanda terima.

Penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang mereka terima dan harapkan dikenal sebagai kualitas layanan (Wulandari & Suwitho, 2017). Agar tetap kompetitif dan berkembang, perusahaan dituntut untuk secara efektif memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen melalui penyediaan layanan berkualitas tinggi (Kumba et al., 2022). Pendekatan ini memastikan bahwa pelanggan mengalami kepuasan dan rasa dihargai, sehingga menumbuhkan loyalitas dan patronase berulang (Sudarso, 2018). Studi yang dilakukan oleh Lumintang Intan Satya, Joyce Lapijan, dan Merlyn M. Karuntu dalam Haris (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak parsial dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan kemampuan untuk mempertahankan kendali atas tingkat keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan (Lestari, Satrio, et al., 2022).

Kualitas produk dimaksudkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan perbedaan antara apa yang diiklankan dan apa yang sebenarnya dijual (Yulianawati, 2021). Menurut Sudarso (2018), agar perusahaan berhasil, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan karyawannya dengan menyediakan lingkungan kerja yang berkualitas tinggi dan terjangkau. Akibatnya, karyawan harus dapat memenuhi kebutuhan karyawannya dengan memastikan bahwa mereka mendapatkan kompensasi yang memadai (Limiao & Lestari, 2022).

Hasil penelitian Siburian & Kartika (2021), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, sehingga perlu dipertahankan dan bahkan ditingkatkan lagi di masa mendatang, di tengah era bisnis digital. Sejalan dengan penelitian Santi et al. (2022) yang mana terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada JNE di Kediri. Namun, promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada JNE di Kediri. Sedangkan secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada JNE di Kediri.

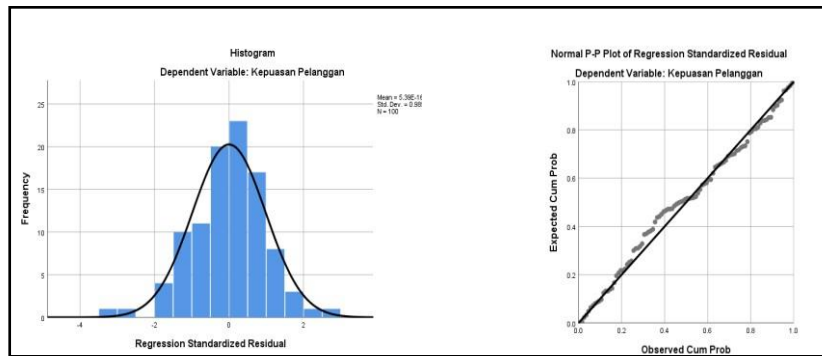
Dalam pengujian ini akan dilihat loyalitas konsumen yang merupakan variabel terikat, loyalitas konsumen dan kepastian pembeli akan suatu harapan akan membentuk memori dalam kepribadian pembeli melalui klien yang teguh organisasi dapat memperoleh klien baru. Hal ini disebabkan salah satu kebiasaan pelanggan setia adalah merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Akibatnya, klien setia akan menjadi aset berharga bagi bisnis. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kualitas pelanggan, promosi, harga, dan kepuasan pelanggan pada PT JNE Agen Dipati ukur Bandung pada PT JNE Agen Dipati ukur Bandung. Serta korelasi antara kualitas pelanggan, promosi, dan harga dengan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan pada kesempatan ini menggunakan data penelitian kuantitatif dengan teknik deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian terdiri dari individu-individu yang datanya dapat diukur dengan menggunakan skala pengukuran statistik melalui survei kuesioner (Jaya, 2020). Metodologi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Sudaryono (2016) mengemukakan bahwa Nonprobability Sampling adalah bentuk pengambilan sampel yang bersifat subjektif, karena tidak memungkinkan adanya penentuan probabilitas dalam memilih elemen-elemen populasi. Penelitian ini menggunakan IBM SPSS sebagai alat analisis. Penelitian ini berfokus pada populasi pengguna jasa JNE di Bandung, secara khusus diambil sampel sebanyak 100 orang yang akan diteliti dan dianggap representatif. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

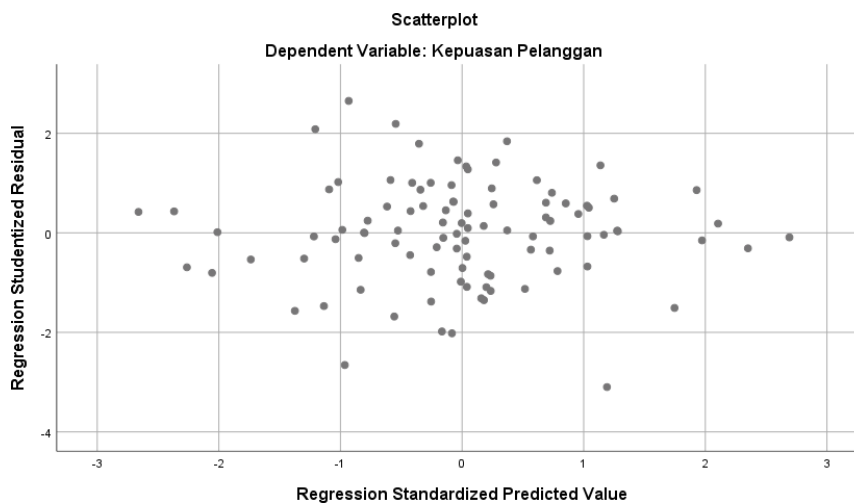
Uji Normalitas



Gambar 1 Data Normalitas
 Sumber: Olah Data IBM SPSS 25, (2023)

Kemiripan kurva angka yang menanjak ke atas dengan gunung dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Normal P-P Plot yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, yang dibuktikan dengan titik-titik yang sejajar di sepanjang garis diagonal dan mengikuti lintasannya.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Olah data IBM SPSS 25, (2023)

Seperti yang digambarkan dalam grafik tersebut di atas, titik-titik menunjukkan distribusi acak, berada di atas dan di bawah nilai numerik nol pada sumbu Y. Pengamatan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sehingga memungkinkan untuk digunakan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Uji Multikolinearitas

Model	Unstrandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.788	1.639		.481	.632		
Kualitas Pelayanan	.169	.078	.165	2.159	.033	.361	2.770
Promosi	.203	.064	.284	3.158	.002	.260	3.846

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Harga	1.005	.141	.522	7.156	.000	.396	2.525

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Dapat dilihat bahwa nilai hambatan pada faktor bebas Administrasi Kualitas sebesar 0,361, Kemajuan sebesar 0,260 dan Biaya sebesar 0,396 memiliki nilai lebih menonjol dari 0,10. Promosi memiliki nilai 3,846, sedangkan Variance Inflection Factor (VIF) pada variabel Quality of Service sebesar 2,770, dan pada harga 2,525 kurang dari 10. Hal ini dimaksudkan agar diantara faktor otonom X1, X2 dan X3 terdapat tidak ada multikolinearitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.788	1.639		.481	.632
	Kualitas Pelayanan	.169	.078	.165	2.159	.033
	Promosi	.203	.064	.284	3.158	.002
	Harga	1.005	.141	.522	7.156	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai konstanta menunjukkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,788 jika Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) semuanya nol. Karena Service Quality (X1) memiliki nilai konstanta sebesar 0,169, maka setiap peningkatan maka Customer Satisfaction (Y) akan naik sebesar 0,169. Karena Promosi (X2) memiliki nilai konstanta sebesar 0,203, maka setiap dinaikkan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,202. Biaya memiliki nilai yang konsisten sebesar 1,005, artinya biaya (X3) dinaikkan setiap 1 kali, maka akan membangun Pilihan Beli (Y) sebesar 1,005.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3 Analisis Korelasi Sederhana

		Kualitas Pelayanan	Promosi	Harga	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.797**	.664**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.796**	1	.773**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.664**	.773**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jika Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) semuanya nol, maka nilai konstanta menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,788. Karena Kualitas Administrasi (X1) bernilai konsisten sebesar 0,169, maka setiap kenaikan akan membangun Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,169. Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,202 setiap kali dinaikkan karena Promosi

(X2) memiliki nilai konstanta sebesar 0,203. Jika biaya (X3) dinaikkan satu kali, maka akan tercipta Opsi Beli (Y) dengan nilai 1,005 karena biaya memiliki nilai konstanta 1,005.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 4 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	Df1	Df2	
1	.893 ^a	.789	.792	3.405	.798	126.365	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis yang disebutkan di atas, koefisien korelasi berganda (R) yang dihitung ditentukan sebesar 0,893. Penelitian ini menguji hubungan antara Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3), dengan fokus pada identifikasi kriteria yang sangat signifikan yang berada dalam interval > 0,80.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel X1 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	Df1	Df2	
1	.737 ^a	.544	.539	5.065	.544	116.732	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,544, kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 54,4% terhadap perubahan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Service Quality JNE sebesar 45,6% bukanlah satu-satunya faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel X2 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	Df1	Df2	
1	.819	.670	.667	4.307	.670	198/923	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Koefisien determinasi, dilambangkan sebagai R square, dengan nilai 0,670 menunjukkan bahwa sekitar 67% dari varians dalam Kepuasan Pelanggan dapat dikaitkan dengan pengaruh Promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada elemen tambahan, selain variabel Promosi, yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 33% di JNE.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel X3 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	Df1	Df2	
1	.851 ^a	.724	.721	3.941	.724	256.764	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien determinasi (R square) Sebesar 0,724 yang berarti perubahan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga sebesar 72,4%. Hal ini menunjukkan masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada JNE selain variabel Harga sebesar 27,6%.

Tabel 8 Analisis Koefisien Determinasi Variabel X1, X2, Dan X3 terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	Df1	Df2	
1	.893 ^a	.798	.792	3.405	.798	126.3656	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Nilai R square yaitu 0,798 berarti Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga sebesar 79,8 %. Menunjukkan masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada JNE selain variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga sebesar 20,2%.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.788	1.639		.481	.632
	Kualitas Pelayanan	.169	.078	.165	2.159	.033
	Promosi	.203	.064	.284	3.158	.002
	Harga	1.005	.141	.522	7.156	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan atas diperoleh tingkat signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah 0,033 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil perhitungan atas diperoleh tingkat signifikan pada variabel Promosi (X_2) adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil perhitungan atas diperoleh tingkat signifikan pada variabel Harga (X_3) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Harga (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 10 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4395.855	3	1465.285	126.365	.000 ^b
	Residual	1113.185	96	11.596		
	Total	5509.040	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi

Nilai Sig. 0,000 jika dibandingkan dengan alpha (α) yang digunakan maka Sig. (0,000) < α . (0,05). Artinya variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga secara bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada JNE Agen Dipatiukur Bandung.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Mengingat akibat relaps yang berbeda maka Kualitas Administrasi (X_1) memiliki koefisien relaps yang positif sebesar 0,169, hal ini sebenarnya berarti jika Sifat Administrasi (X_1) diperluas setiap 1 kali maka akan terbentuk Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,169 . Selain itu, koefisien korelasi sederhana menunjukkan bahwa nilai r Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

adalah 0,737. Hal ini sesuai dengan nilai korelasi antara 0,60 dan 0,790 yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dan konsisten. Dari hasil tersebut dapat dihitung koefisien determinasi sebesar 0,544 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 54,4% terhadap perubahan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan eksplorasi Brian Farizal (2013) dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa Assistance Quality berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen yang spesifik.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Mengingat akibat berbagai Relaps Advancement (X2) memiliki koefisien relaps multiple positif sebesar 0,263, hal ini berarti jika Advancement (X2) dinaikkan setiap 1 kali, maka akan terbentuk Loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,263. Selain itu, nilai r Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang diperoleh dari koefisien korelasi sederhana adalah 0,819 yang menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel sangat kuat dan searah. Hal ini sesuai dengan temuan pengujian yang dilakukan oleh Dewa (2018) dan Aprianto (2016) yang temuannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Mengingat konsekuensi dari berbagai biaya relaps (X3) memiliki koefisien relaps yang berbeda positif sebesar 1,005, hal ini berarti bahwa jika biaya (X3) dinaikkan setiap 1 kali, maka akan membangun loyalitas Konsumen (Y) sebesar 1,005. Selain itu, nilai r Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang diperoleh dari koefisien korelasi sederhana adalah 0,851, yang menunjukkan korelasi lebih besar dari 0,80, menunjukkan hubungan yang kuat dan konsisten antara kedua variabel. Hal ini sesuai dengan penelitian Joshua & Padmalia (2017) yang hasil pengujiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari hasil review menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen, jika dilihat dari Koefisien Assurance menunjukkan bahwa nilai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 79,8% sedangkan sisa 20,2% merupakan komitmen dari berbagai faktor yang tidak tereksplorasi. Hal ini sejalan dengan temuan Handoko (2017) yang melakukan pengujian untuk menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi, dan harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan nilainya kurang baik oleh responden. Menandakan bahwa konsumen JNE belum puas akan pelayanan JNE, variabel kualitas pelayanan dinilai belum baik oleh responden. Menandakan bahwa konsumen JNE merasa pelayanan dari JNE dipatiukur masih kurang prima, variabel promosi dinilai kurang baik juga. Hal ini menunjukkan JNE dipatiukur belum menyelesaikan progress secara ideal, variabel harga dianggap tidak menyenangkan oleh responden. Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan dimana kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah, kualitas pelayanan, promosi, dan hubungan harga dengan kepuasan pelanggan dimana kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dan searah, dan kualitas pelayanan, promosi, dan hubungan harga dengan kepuasan pelanggan dimana variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dan searah menunjukkan bahwa pelanggan JNE dipatiukur tidak puas dengan harga yang diberikan oleh JNE dipat diukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandhita, V. H. (2013). Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman Oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix Di DKI Jakarta. *Jurnal Penelitian Pos Dan Informatika*, 3(1), 1–18.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 2(1).
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif: Jurnal Ekonomi*

Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika, 16(1), 1–6.

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Haris, A. (2022). The Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction At Aish Saad Arshiya Work Training Institution, Gowa District Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Pelatihan Kerja Aish Saad Arshiya Kabupaten Gowa. *JEINSA : Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 1(2), 71–84.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen*.
- Nunis, L. (2016). *Proses Operasional Public Relations Pt Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne)*. Fakultas Ilmu Komunikasi (UNISBA).
- Santi, A. F., SUMANTRI, B. A., & LEKSONO, P. Y. (2022). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengiriman Jne Di Kediri*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Siburian, W., & Kartika, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Di Perawang. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel*, 30–42.
- Sudarso, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan*.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12–26.
- Wulandari, S., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Yulianawati, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di SaMma Bakery*. IAIN KUDUS.
- Kumba, D., Rahayu, L., & Deva, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN*, 849–2541.
- Lestari, R., Satrio, W. B., & Digdowiseiso, K. (2022). DETERMINANTS OF PURCHASE DECISIONS AT TAMELO ROOF CAFÉ: PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, LOCATION, PROMOTION AND PHYSICAL FACILITIES FOOD AND BEVAREGES PRODUCTS. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1571–1574.
- Lestari, R., Sugiyanto, E., Fahmi, R. S., & Guridno, E. (2022). The Influence of Price Strategy, Location, Exhibition, And the Role of Personal Selling on Consumers' Purchasing Decisions and Their Impact on Increasing the Sales Volume of Ecotank Printer Products at Pt Epson Indonesia. *NeuroQuantology*, 20(17), 1845.
- Limiao, L., & Lestari, R. (2022). Performance Improvement Through Motivation: Commitment Parallel Mediation Model. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 127–142.
- Zahirah, R., & Meini, Z. (2022). PENGARUH OPINI AUDIT, PERGANTIAN AUDITOR, AKTIVITAS PERSEDIAAN, DAN PANDEMI COVID-19 TERHADAP AUDIT DELAY (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020). *RELEVAN: Jurnal Riset Akuntansi*, 3(1), 16–27.