

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AGEN JNE KEMANDORAN JAKARTA SELATAN

Zidane Ramadhan¹, Ela Hulasoh²

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

¹ zdnr99@gmail.com, ² dosen01910@unpam.ac.id

Info Kata kunci:

Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Agen JNE Kemandoran, Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif pendekatan asosiatif dan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Untuk populasi 10.000 konsumen, sedangkan untuk sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier (berganda dan sederhana), koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (parsial dan simultan). Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 2.935 + 0.955 X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0.882 artinya kedua variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien determinasi sebesar 77,8% dan uji hipotesis diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $(18.271 > 1.665)$. Pengaruh harga sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 5.151 + 0.898 X_2$, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.833 artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien determinasi sebesar 69,4% dan uji hipotesis diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(14.682 > 1.665)$. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 2.321 + 0.175 X_1 + 0.794 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0.885 artinya variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien determinasi sebesar 78,3% sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi faktor lain. Uji F hitung $> F_{tabel}$ $(169.417 > 3.94)$, dengan demikian H_0 ditolak dengan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Agen JNE Kemandoran, Jakarta Selatan.

Keywords :

Service Quality; Price; Customer Satisfaction

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction at JNE Kemandoran Agent, South Jakarta. The research method used is a quantitative associative approach and this research uses SPSS version 25. For the population of 10,000 consumers, while the sample used was 97 respondents using accidental sampling technique. Data analysis uses validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, autocorrelation tests, heteroscedasticity tests, linear regression tests (multiple and simple), correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis tests (partial and simultaneous). The result of this study is that service quality has a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 2.935 + 0.955 X_1$, the correlation coefficient value of 0.882 means that the two variables have a very strong relationship, with a coefficient of determination of 77.8% and hypothesis testing obtained $T_{count} > T_{table}$, namely $(18.271 > 1.665)$. The effect of price is very significant on customer satisfaction with the regression equation $Y = 5.151 + 0.898 X_2$, with a correlation coefficient of 0.833, meaning that the two variables have a very strong relationship, with a coefficient of determination of 69.4% and hypothesis testing obtained $T_{count} > T_{table}$ or $(14.682 > 1.665)$. Service quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with the regression equation $Y = 2.321 + 0.175 X_1 + 0.794 X_2$, the correlation coefficient value of 0.885 means that the independent variable and the dependent variable have a very strong relationship, with a coefficient of determination of 78.3% while the remaining 21.7% is influenced by other factors. Test F count $> F_{table}$ $(169.417 > 3.94)$, thus H_0 is rejected with H_a accepted, meaning that there is a simultaneous significant influence between Service Quality and Price on Customer Satisfaction at JNE Kemandoran Agent, South Jakarta.



PENDAHULUAN

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), “Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan sedemikian rupa sehingga menguntungkan organisasi. Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada transaksi satu kali, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.” Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai konsep dan strategi pemasaran sangat diperlukan guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan suatu bisnis.

Perusahaan harus berpikir ulang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi karena perkembangan dunia bisnis yang penuh tekanan di era globalisasi saat ini. Jasa pengiriman ekspedisi mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis dan perekonomian. Mereka memfasilitasi perdagangan global, membuka peluang bagi bisnis kecil dan menengah untuk menjual barang dan jasa mereka secara internasional, dan secara umum mendukung pertumbuhan ekonomi dengan mengoptimalkan distribusi barang. Jasa pengiriman barang memegang peranan penting dalam rantai pasok dan distribusi barang. Bisnis dan individu mengandalkan layanan ini untuk mengirimkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Kurir memberikan solusi logistik yang efisien untuk mengatasi tantangan jarak dan waktu, memungkinkan pengiriman barang dengan cepat dan aman.

Menurut Sugiyono (2017) untuk memahami ketidakpuasan konsumen, peneliti bisa menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner atau menggunakan metode kualitatif seperti wawancara untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi, harapan, dan pengalaman konsumen.

Meningkatkan kepuasan pelanggan juga berlaku pada jasa ekspedisi, dan seiring berkembangnya layanan pengiriman, semakin banyak perusahaan yang memasuki bisnis jasa. PT JNE, perusahaan pengiriman barang dan logistik yang tersebar luas di Indonesia, mengirimkan paket, dokumen, kendaraan, dll. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam layanan pengiriman ini. Berbagai jasa ekspedisi yang memberikan nilai dan kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif.

Agar dapat bertahan dalam industri distribusi barang yang semakin ketat ini, PT JNE harus membuat inovasi baru dan bersaing dengan banyak ekspedisi lain dengan memastikan pelanggan puas dengan harga dan layanan yang baik. Perusahaan pesaing tersebut antara lain TIKI, Pos Indonesia, J&T. Berikut table Top Brand Index Jasa Ekspedisi:

Gambar 1
Top Brand Index Jasa Kurir Indonesia Tahun 2021-2023

2021		2022		2023	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
JNE	28.00%	JNE	39.30%	JNE	29.10%
J&T	33.40%	J&T	23.10%	J&T	33.30%
TIKI	11.20%	TIKI	11.10%	TIKI	10.60%
POS	8.50%	POS	8.50%	POS	7.30%
INDONESIA		INDONESIA		INDONESIA	

Sumber: Top Brand Award 2023 (www.topbrand-award.com)

Gambar 1 di atas menunjukkan PT JNE masih menjadi merek yang disukai oleh konsumen Indonesia. Dari 2021 hingga 2023, JNE lebih sering berada di peringkat tiga teratas versi index merek jasa kurir paling populer di Indonesia. Pada tahun 2021, JNE menduduki peringkat kedua di bawah J&T, tetapi pada tahun 2022, JNE kembali menduduki peringkat pertama, mengalahkan pesaingnya. Kemudian JNE menduduki peringkat kedua lagi pada tahun 2023, yang menjadi tantangan bagi JNE karena J&T adalah perusahaan baru dibandingkan dengan JNE itu sendiri. Akibat kejadian ini, JNE berusaha lebih keras untuk merebut kembali peringkat pertama, seperti yang mereka lakukan tahun sebelumnya. Mengingat prestasi mereka selama tiga tahun terakhir, JNE ingin tetap menduduki peringkat pertama.

Kotler dan Keller (2016) “Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap bagaimana layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan mereka.” Kualitas pelayanan ialah salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang buruk mempengaruhi tingkat

kepuasan konsumen, jika kepuasan itu terjadi maka pelanggan dapat berubah sikap dan cenderung beralih menggunakan jasa ekspedisi lainnya.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan kita harus melihat kekurangan apa saja yang terdapat pada suatu perusahaan, Ketika kita sudah melihat kekurangan tersebut kita bisa melakukan sebuah evaluasi agar dapat meningkatkan suatu kualitas pelayanan. Pada kekurangan itu kita bisa melihat ulasan konsumen yang ada.

Tabel 1
Data Komplain Agen JNE Kemandoran, Jakarta Selatan Pada Tahun 2021-2023

No.	Jenis Keluhan	2021	2022	2023
1.	Pelayanan yang baik dan profesional	30 ulasan	40 ulasan	45 ulasan
2.	Pengiriman terlambat	25 ulasan	30 ulasan	35 ulasan
3.	Kesalahan pengiriman	5 ulasan	3 ulasan	4 ulasan
4.	Barang yang hilang	2 ulasan	3 ulasan	4 ulasan

Sumber: Wawancara owner dan Ulasan Google Maps, 2023

Pada tabel 1.2 menunjukkan pelayanan yang baik dan professional tahun 2021 terdapat 30 ulasan, tahun 2022 meningkat 40 ulasan dan tahun 2023 meningkat menjadi 45 ulasan, namun ada juga keluhan konsumen mengenai pengiriman terlambat, kesalahan pengiriman, dan barang yang hilang ini mengakibatkan kurang puas nya dengan kualitas pelayanan.

Menurut Sugiyono (2019) “Nilai yang diberikan untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.” Menurutnya, harga berfungsi sebagai salah satu unsur penting dalam pemasaran, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini suatu perusahaan hendaknya mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya agar harga yang dimilikinya tidak terlalu tinggi atau sebaliknya dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen harus tetap diawasi.

Gambar 2
Perbandingan Tarif Jasa Ekspedisi Reguler

Brand	Tarif per/kg pengiriman JABODETABEK
JNE	Rp.10.000,00
J&T	Rp.10.000,00
TIKI	Rp.9.000,00
POS INDONESIA	Rp.7.000,00

Sumber: berdu.id, 2023

Gambar 2 di atas menunjukkan informasi tentang perbedaan harga jasa ekspedisi reguler per/kg tujuan JABODETABEK yang signifikan meskipun perusahaan jasa yang sama memiliki harga yang berbeda. Data ini menunjukkan bahwa harga pengiriman JNE tetap tidak terjangkau meskipun ada merek pengiriman yang lebih murah. Akibatnya, pelanggan mungkin memilih perusahaan pengiriman lain untuk mengirimkan barang mereka.

Konsumen kini menuntut harga yang lebih rendah dan kualitas layanan yang lebih baik. Sekarang tentu menjadi tantangan bagi bisnis untuk membuat pelanggan senang dan puas dengan apa yang mereka inginkan. Akibatnya, perusahaan harus berpikir serius dan berusaha meningkatkan produktivitas mereka dengan efisiensi sebaik mungkin untuk tetap bersaing di pasar dan mampu memuaskan dan menjadi pilihan pelanggan.

Mengingat kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Agar pelanggan puas dan tertarik pada layanan pengiriman barang dan logistik, bisnis harus berusaha untuk menilai kualitas layanan dan kebijakan harganya dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan mempertimbangkan fenomena-fenomena ini, saya ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Agen JNE Kemandoran Jakarta Selatan”**

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Menurut Hasibuan (2016), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. (Ningsih dkk, 2023:102).

Harga

Kotler dan Keller (2012:410), Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. (Thalib & Harimurti Wulandjani, 2021:89).

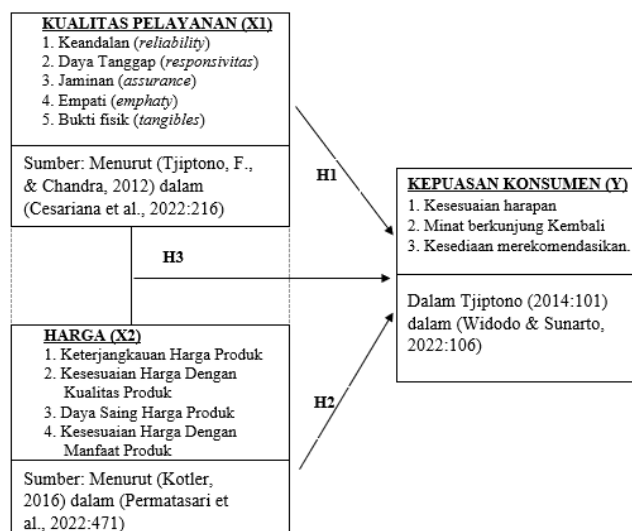
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:12) dalam (Attamimi dkk, 2020:29) yaitu “Tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasinya”.

Hipotesis

- H0 : Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Agen JNE Kemandoran.
 H1 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Agen JNE Kemandoran.
 H0 : Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Agen JNE Kemandoran.
 H2 : Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Agen JNE Kemandoran.
 H0 : Variabel kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Agen JNE Kemandoran.
 H3 : Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Agen JNE Kemandoran.

Gambar 3
Kerangka Berfikir



Sumber: diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan yakni kuantitatif, Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Agen JNE Kemandoran 10.000 konsumen berdasarkan database pada tahun 2023. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Accidental Sampling Pengambilan sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan rumus Rao Purba yaitu 96,6 dibulatkan 97 Responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.

Definisi Operasional

Tabel 2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator Pernyataan	Skala	Kode
Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti fisik	Kesesuaian jasa yang diberikan		K1
		Tempat tertata rapih dan bersih		K2
	Keandalan	Memberikan layanan dengan baik		K3
		Melayani setiap keluhan dan kebutuhan konsumen		K4
	Daya tanggap	Memberikan layanan dengan cepat dan tanggap		K5
		Sigap dalam melayani pertanyaan konsumen		K6
	Jaminan	Menjamin kerahasiaan data pribadi		K7
		Informasi mengenai pengiriman yang diberikan dapat dipercaya	Likert	K8
	Empati	Mampu memahami kebutuhan konsumen		K9
		Peduli dalam berinteraksi Ketika konsumen		K10
Harga (X2)	Keterjangkauan harga konsumen	Harga jasa terjangkau		K11
		Harga jasa mampu dibeli oleh seluruh golongan masyarakat		K12
	Kesesuaian harga Dengan kualitas produk	Harga jasa sesuai dengan kualitas yang ada		K13
		Harga jasa sesuai dengan hasil yang diinginkan		K14
		Harga jasa bervariasi sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan		K15
		Harga jasa lebih murah dibandingkan dengan pesaing	Likert	K16
	Daya saing harga	Harga jasa dapat bersaing dengan jasa pengiriman lain		K17
		Memberikan harga lebih hemat kepada konsumen yang membeli jasa dalam jumlah yang banyak		K18
	Kesesuaian hargadengan manfaat	Harga jasa sesuai dengan manfaat yang dirasakan		K19
		Harga jasa memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan pesaing		K20
	Kesesuaian harapan	Kualitas jasa sesuai dengan harapan		K21
		Pelayanan yang diberikan sesuai harapan		K22
		Fasilitas yang diberikan sesuai harapan		K23
		Merasa puas menggunakan jasa disini dibandingkan pesaing		K24
		Berminat untuk berkunjung kembali jasa disini karena pelayanan yang diberikan memuaskan		K25
Kepuasan Konsumen (Y)	Minat berkunjung kembali	Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang diberikan memuaskan	Likert	K26
		Berminat untuk berkunjung kembali karena harga yang diberikan terjangkau		K27

Variabel	Dimensi	Indikator Pernyataan	Skala	Kode
	Kesediaan merekomendasikan	Anda dengan senang hati memberikan informasi pada orang lain		K28
		Anda dengan senang hati menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan jasa disini		K29
		Anda dengan senang hati mengajak orang lain untuk menggunakan jasa disini		K30

Sumber : data olahan penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	2.321	2.202		1.054	.294
HARGA	.175	.128	.163	1.374	.173
KUALITAS PELAYANAN	.794	.128	.734	6.197	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 2.321 + 0.175 X_1 + 0.794 X_2$ dari persamaan ini dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 2,321 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) tidak ada maka skor kepuasan konsumen (Y) sebesar 2,321 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,175 artinya jika ada perubahan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X1) menyebabkan perubahan sebesar 0,175 poin pada variabel kepuasan konsumen (Y).
- Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,794 artinya jika ada perubahan satu satuan pada variabel harga (X2) menyebabkan perubahan pada variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,794 poin.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 4

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	2.935	2.166		1.355	.179
KUALITAS PELAYANAN	.955	.052	.882	18.271	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut tabel di atas, Nilai $\rho < \text{Sig.} 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$, juga menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel atau 18,271 lebih besar dari 1,665. Oleh karena itu, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.151	2.543			2.026	.046
HARGA	.898	.061	.833		14.682	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut tabel di atas, Nilai p value < Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$), juga menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel atau 14,682 lebih besar dari 1,665. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji F

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis Simultan Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3738.749	2	1869.375	169.417	.000 ^b
	Residual	1037.209	94	11.034		
	Total	4775.959	96			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut tabel di atas, diperkuat dengan nilai Sig. <0,05 atau ($0.000 < 0.05$), hasil pengujian menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel atau ($169.417 > 3.94$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_{a3} diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R-Square) Secara Simultan Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary						Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.885 ^a	.783	.778	3.32177	.783	169.417	2	94	.000

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,783, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 78,3%. Faktor lain juga mempengaruhi bagian yang tersisa sebesar 21,7%.

KESIMPULAN

Hal ini berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya serta hasil analisis dan pembahasan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengarah pada kesimpulan berikut:

- Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai persamaan regresi adalah $Y = 2.935 + 0.955 X_1$, dan koefisien korelasi adalah 0.882, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang signifikan satu sama lain. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya adalah 0.778, atau 77,8%, dan faktor lain memengaruhi 22,2%. Dalam uji hipotesis, nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, atau

- 18,271 lebih besar daripada 1,665. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Agen JNE Kemandoran dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh harga. Nilai persamaan regresi adalah $Y = 5.151 + 0.898 X_2$, dan koefisien korelasi adalah 0.833, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi, atau kontribusi pengaruhnya, adalah 0,694, atau 69,4% sedangkan faktor lain mempengaruhi bagian yang tersisa sebesar 30,6%. Dalam uji hipotesis, nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, atau 14,682 lebih besar daripada 1,665. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Agen JNE Kemandoran.
 3. Berdasarkan hasil penelitian, dengan menggunakan nilai persamaan regresi $Y = 2.321 + 0.175 X_1 + 0.898 X_2$, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.885, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya adalah 0,783, atau 78,3%, sedangkan nilai sisa sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam uji hipotesis, nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, atau 169.417 lebih besar daripada 3.94. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Agen JNE Kemandoran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Darma, Budi. (2021) “Statistika Penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R²”, Bogor: Guepedia.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, dkk (2020) Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Subagiyo. (2011). Metodologi Penelitian dan Penulisan, Lentera ilmu cendekia,.Jakarta: Lentera ilmu cendekia.
- Sugiyono. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Yogyakarta: Caps.

Jurnal

- Attamimi, F. M., Hufron, M., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen JNE Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 2010, 27–39.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Candraningrat, Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 17–24.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>

- Dikaprio dkk. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE. *Journal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 278–293.
- Dwinanda, G. (2019). *Jurnal Mirai Management*. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Hulasoh, E., & Fadillah, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Member Celebrity Fitness Cabang Lotte Mall, Bintaro, Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 171. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23168>
- Jhuji, E. a. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mardjani, B. D., Lopian, S. L. H. V. J., Mangantar, M., Harga, P., Dan, P., Layanan, K., Kepuasan, T., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2023). KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS GOJEK DAN MAXIM DI KOTA MANADO) THE EFFECT OF PRICE , PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION IN ONLINE TRANSPORTATION (CASE STUDY OF GOJEK AND MAXIM IN MANADO CITY) *Jurnal EMBA Vol . 11 No. 11(1)*, 942–952.
- Ningsih, V., Lestari, D. S., Maharani, Y., & Program, M. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen jne express cabang utama pangkalpinang. 10(2).
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., Walangitan, O. F. C., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. *Productivity*, 2(5), 397–402.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Qodriyah, S. L., & Harmonis, F. (2022). Manajemen Media: Implementasi Fungsi Manajemen Redaksional *Gontornews.com. Jurnal Audiens*, 3(3), 131–140. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.13823>
- Riska, R. A., & Hasbullah, H. (2023). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 39–46.
- Roberto Franco Najooan, P., J Ogi, I. W., & Rogi, M. H. (2022). Analysis of the Influence of Products, Prices and Lifestyles on Purchase Decisions for Samsung Smartphone Products Among Class of 2017 Students, Department of Management At the Faculty of Economics and Business, Unsrat Manado. 1682 *Jurnal EMBA*, 10(1), 1682–1693.
- Thalib, S., & Harimurti Wulandjani. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Jasa Pengiriman JNE. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 86–98. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2725>
- Widodo, D. G., & Sunarto, S. (2022). Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-Commerce Shopee. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 104–112. <https://doi.org/10.33747/capital.v4i2.160>