



JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. JNE CABANG MEDAN

Dita Amelia, Karina R, Nuel Simatupang, Bastian Jovial Sinuraya, Rahmat

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima September 2020

Disetujui Oktober 2020

Dipublikasikan Jan 2021

Keywords:

Price; Brand Image;

Service Quality; Customer Satisfaction

Abstrak

The purpose of this research is to investigate the influence of price, brand image, service quality on customer satisfaction. The study was conducted at customers PT. JNE Cabang Medan. The type of research is explanatory research with quantitative approach. The population in the research were all customers of PT. JNE Cabang Medan. This research used 100 people as samples which chosen by purposive sampling and usde questionnaire as data collection methods. The research also use descriptive statistical analysis and multiple regression analysis. The data is processed using the IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) program version 25.0. Based on the results of the analysis, it is concluded that a significant influence between price, brand image and service quality on customer satisfaction partially and simultaneously.

PENDAHULUAN

PT. JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman dan logistik didirikan pada tahun 1990 hingga saat ini. Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan bisnis, ataupun pasar yang sangat pesat. Terdapat beberapa perusahaan lain yang sejenis, misalnya Si Cepat, J&T dan Pos Indonesia. Perkembangan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk memahami pelanggannya dengan lebih baik, karena pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Dengan munculnya pesaing sejenis, konsumen atau pelanggan akan memilih perusahaan tertentu yang menarik menurut mereka. Salah satu strategi yang dilakukan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam kondisi persaingan yng cukup ketat di antara jasa pengiriman saat ini, menuntut perusahaan untuk menciptakan strategi baru untuk memenangkan persaingan. Aspek yang menjadi perhatian utama perusahaan dalam memenangkan persaingan meliputi harga. Menurut Fuad dkk (2009), harga adalah

sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Setelah harga aspek yang perlu diperhatikan yaitu citra merek. Menurut Aaker (1997), citra merupakan tingginya nilai perusahaan di dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/jasa perusahaan. Citra merek yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Menurut Priansa (2019), citra terkait dengan cara pihak lain memandang sebuah merek, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citra berkenaan dengan identifikasi citra.

Aspek berikutnya yang perlu diperhatikan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Priansa (2019), kualitas adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Menurut Kotler dan Keller (2013), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pemasar memainkan peran kunci dalam mencapai tingkat total kualitas yang tinggi, sehingga perusahaan tetap berjalan dan menguntungkan.

Menurut Kotler (2009), pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka, sehingga pelanggan tidak hanya puas, tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2019) pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi *gethok tular* yang positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Di tengah ketatnya persaingan antar usaha yang sama dalam upaya memasarkan produknya serta beberapa hal sudah dilakukan oleh PT. JNE yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan tersebut, maka peneliti ingin melihat apakah usaha-usaha yang telah dilakukan perusahaan untuk menciptakan harga, citra merek dan kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan hal di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE Cabang Medan.

Berdasarkan pada masalah penelitian bahwa banyaknya pesaing yang sama saling berlomba-lomba mencari pelanggan dengan terus meningkatkan kepuasan pelanggan, maka selanjutnya dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah secara bersama - sama harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

TELAAH TEORI

Harga

Menurut Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2015), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Daryanto (2013), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaatnya secara objektif.

Citra Merek

Menurut Nguyen dan Leblanc dalam Priansa (2019), citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra merek tidak dapat direkayasa, artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk/jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tetapi juga kepiawaian membangun citra merek.

Menurut Priansa (2017), sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal – hal berikut:

1. Harga yang ditawarkan, yaitu tingkat harga yang ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak .
2. Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan, yaitu reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.
3. Jaminan atas layanan yang berkualitas, yaitu jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Penampilan fasilitas fisik, yaitu situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.
5. Komitmen organisasi, yaitu komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa (2019) Kualitas adalah penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Kualitas jasa yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017) terdiri atas:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan tepercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*convidence*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”.
4. Empati (*empathy*), yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personelnya untuk merasakan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen.
5. Berwujud (*tangible*), yaitu berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media media komunikasi.

Kepuasan Pelanggan

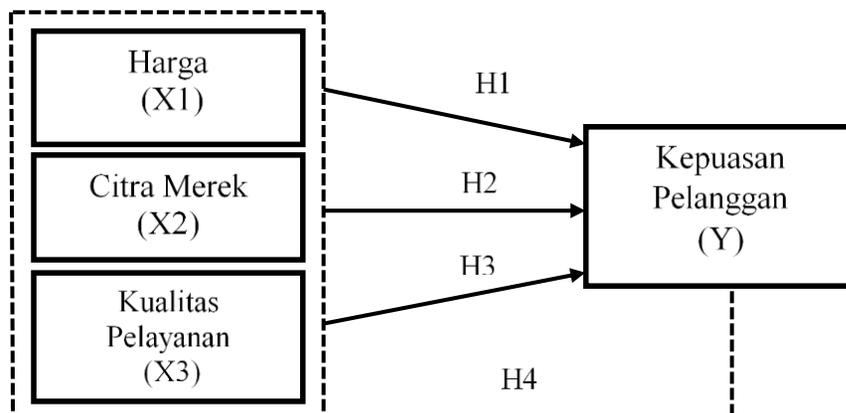
Menurut Swan, et al. (1960) dalam Tjiptono (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2019) paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost/Mystery Shopping*
3. *Lost Customer Analysis*.
4. Survei Kepuasan Pelanggan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih akan diuji secara empiris kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₄ : Harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Menurut Sujarweni (2019), eksplanasi (*explanatory*) bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Menurut Sujarweni (2019), pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur – prosedur statistic, atau cara-cara lain yang memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

Menurut Sujarweni (2019), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik, dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa JNE di Kota Medan. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang ditetapkan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Menurut Sugiyono dalam Setiawan (2019), nonprobability sampling atau sampling nonprobabilitas adalah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Setiawan dkk (2019) *purposive sampling* merupakan teknik penetapan sampling yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu sesuai ciri-ciri yang dikehendaki. Teknik pengambilan sampel ini didasarkan pada kriteria tertentu dari

suatu tujuan yang spesifik yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti, subjek yang memenuhi kriteria tersebut menjadi anggota sampel.

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2009), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini untuk mengukur setiap variabel menggunakan skala likert dengan kisaran 1-5.

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang bersumber dari penyebaran kuesioner terhadap pelanggan yang menggunakan jasa JNE cabang Medan untuk mengetahui penilaian tiga variabel independen (harga, citra merek, kualitas pelayanan) yang menyebabkan kepuasan pelanggan. Data primer yang dikumpulkan meliputi tanggapan konsumen tentang harga, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Data sekunder yaitu data yang bersumber dari perusahaan, bahan-bahan dokumentasi, serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Wawancara adalah pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian, sedangkan studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dengan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2001) dalam Sujarweni (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Menurut Ghozali (2001) dalam Sujarweni (2019), uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Peneliti melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Menurut Setiawan dkk (2019), ada tiga cara melakukan uji normalitas yaitu cara Kolmogorov-Smirnov, menggunakan grafik histogram, dan *normal probability plot*.

Uji Multikolinieritas

Menurut Setiawan dkk (2019), uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel bebas yang diteliti. Jika terdapat korelasi yang tinggi pada variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diukur adalah sama, sehingga tidak layak digunakan

untuk menentukan kontribusi secara bersama – sama, atau secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Setiawan dkk (2019), uji heterokedasitas dilakukan untuk menguji apakah varian *error* dari variabel homogen atau tidak homogen. Pendeteksiannya dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika pada grafik terdapat titik – titik yang menyebar, dan tidak terjadi pola pada data tersebut, maka disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas dan sebaliknya.

Metode Analisis Data

Menurut Setiawan dkk (2019), statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang bertujuan menggambarkan variabel berdasarkan nilai rata-rata, median, modus, nilai maksimal, nilai minimal, dan jumlah semua data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sujarweni (2019), analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga analisis regresi ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

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

Di mana:

- Y : kepuasan pelanggan
- X₁ : harga
- X₂ : citra merek
- X₃ : kualitas pelayanan
- b₁ : koefisien harga
- b₂ : koefisien citra merek
- b₃ : koefisien kualitas pelayanan
- a : konstanta

Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik f dan nilai koefisien determinasi.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Menurut Sujarweni (2019), uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂, X₃) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut jika sig lebih besar > 0,05 maka Ho diterima, dan jika sig lebih kecil < 0,05 maka Ho ditolak.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Menurut Sujarweni (2019), Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X₁, X₂, X₃) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sujarweni (2019), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	47	47%
2.	Perempuan	53	53%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 1 responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki adalah 47 orang dan perempuan adalah 53 orang. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-30 Tahun	43	43%
2.	31-40 Tahun	29	29%
3.	40-50 Tahun	15	15%
4.	>50 Tahun	13	13%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 2 responden dalam penelitian ini yang berusia 17-30 tahun sebanyak 43 orang, responden dalam penelitian ini yang berusia 31-40 tahun sebanyak 29 orang, responden dalam penelitian ini yang berusia 40-50 tahun sebanyak 15 orang, serta responden dalam penelitian ini yang berusia > 50 tahun sebanyak 13 orang. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden berusia 17-30 tahun adalah yang paling sering menggunakan jasa pengiriman PT. JNE.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

NO	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMP	1	1%
2.	SMA	54	54%
3.	D3	5	5%
4.	S1	40	40%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 3 responden dalam penelitian ini yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir adalah SMP sebanyak 1 orang, dan responden dalam penelitian ini yang latar belakang pendidikan terakhir SMA adalah sebanyak 54 orang, sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir D3 sebanyak 5 orang, serta yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 40 orang. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini adalah SMA.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	19	19%
2.	Pegawai Swasta	33	33%
3.	PNS	7	7%
4.	Wiraswasta	41	41%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2020)

Berdasarkan Tabel 4 responden dalam penelitian ini yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah sebanyak 19 orang dan responden dalam penelitian ini yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta adalah sebanyak 33 orang, responden dalam penelitian ini yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 7 orang serta responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 41 orang. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini adalah wiraswasta.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

NO	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	Rp.500.000-Rp.1.000.000	27	27%
2.	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	39	39%
3.	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	29	29%
4.	> Rp.5.000.000	5	5%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2020)

Berdasarkan Tabel 5 responden dalam penelitian ini yang memiliki pendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 27 orang, dan responden dalam penelitian yang memiliki pendapatan Rp.1.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 39 orang dan responden dalam penelitian ini yang memiliki pendapatan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 29 orang serta responden dalam penelitian ini yang memiliki pendapatan > Rp.5.000.000 sebanyak 5 orang. Hal ini berarti menunjukkan responden yang memiliki pendapatan Rp1.000.000-Rp.3.000.000 adalah yang paling sering menggunakan jasa PT. JNE.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) dengan sampel sebanyak 100 responden memiliki $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian seluruh item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha $>$ 0,600.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,846	Reliabel
Citra Merek	0,889	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,902	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,786	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2020)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal.

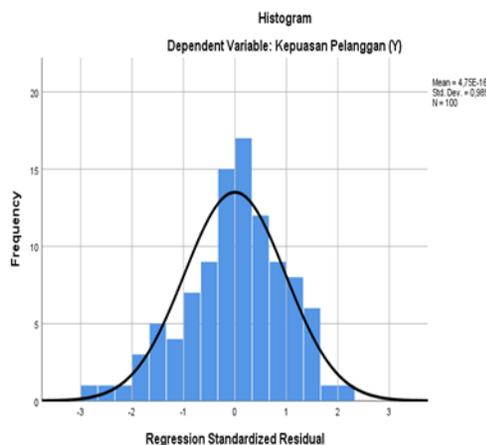
**Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08176314
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,040
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2020)

Grafik Histogram

Berdasarkan gambar di bawah ini, kurva yang terbentuk pada masing – masing variabel maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

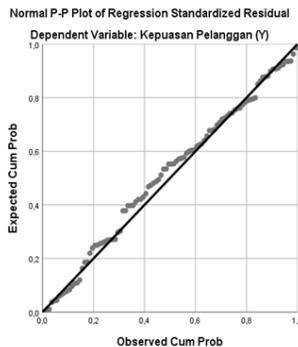


Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2020)

Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 3 grafik *Normal probability Plot*, maka garis dari data asli yang diperoleh di lapangan mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik Probability Plot

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah, 2020)

Hasil Uji Multikolinearitas

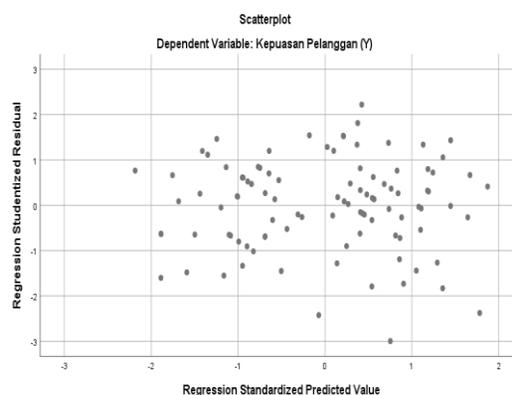
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,599	1,669	Tidak Multikolinearitas
Citra Merek	0,504	1,983	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,665	1,505	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2020)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedasitas



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2020)

Dari hasil gambar diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik – titik yang menyebar keatas dan di bawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Uji-t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,088	1,602		2,553	,012
Harga (X1)	,171	,057	,247	3,016	,003
Citra Merek (X2)	,147	,055	,236	2,646	,010
Kualitas Pelayanan (X3)	,238	,041	,451	5,799	,000

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2020)

Pengujian Hipotesis Pertama Pengaruh Variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan harga memiliki signifikansi t sebesar 0,003 yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,171 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak, yang berarti harga (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis Kedua Pengaruh Variabel Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan variabel citra merek memiliki signifikansi t sebesar 0,010 yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,147. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima dan H₀ ditolak, yang berarti citra merek (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis Ketiga Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki signifikansi t sebesar 0,000 yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien pengaruh sebesar 0,238. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak, yang berarti kualitas layanan (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 23,8%.

Pengujian Hipotesis Keempat Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga, citra merek dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H_0 ditolak, dan H_4 diterima. Besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel harga, citra merek, kualitas pelayanan dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,601. Hasil penelitian ini berarti variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan sebesar 60,1% dan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga layanan yang diberikan PT. JNE dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan, serta citra baik yang dimiliki PT. JNE di mata masyarakat, bersama dengan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan PT. JNE pada pelanggan secara bersama-sama yang bersama-sama mempengaruhi kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah menggunakan jasa pengiriman PT. JNE.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil uji F pada model regresi linier berganda menunjukkan secara simultan variabel harga, citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat memberi saran pada perusahaan PT. JNE Cabang Medan dan perusahaan jasa pengiriman lainnya agar memperhatikan strategi kebijakan mengenai harga yang tepat, dan sesuai berdasarkan layanan yang diberikan agar pelanggan merasa harga yang harus dibayar sangat sesuai dengan manfaat yang diterima. Selain itu perusahaan diharapkan agar selalu menjaga citra baik yang telah dimiliki perusahaan di mata masyarakat untuk dapat menjaga kepercayaan pelanggan. Yang terakhir perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terutama pengiriman yang lebih tepat waktu, serta berusaha mengkomunikasikan kepada para staf agar dapat melayani dan memberikan informasi dengan jelas dan detail serta menawarkan fasilitas tambahan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan sebagai acuan dan hendaknya bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan topik penelitian yang lebih luas dengan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullatif. (2016), Pengaruh Harapan Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Pengguna Jasa Kereta Commuterline

- Jabodetabek. Skripsi. Fakultas Ekonomi Manajemen. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Fuad, M, dkk. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Grafika Mardi.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. (Ke Tigabelas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran. (Ke Tigabelas)*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Herman. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Doni Joni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Setiawan, Ari, dkk. (2019). *Aplikasi Metodologi dan Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, Wiratna, V. (2020). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Winarto, W. (2017). *Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan*. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.