**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KETEPATAN PENGIRIMAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN JNE**

**(Studi Kasus Kantor Cabang JNE Kebon Nanas)**

**1stArya Jaya Kawasa, 2nd Rutinaias Haholongan, SE., MM**

Departemen Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indoniseia
Jakarta, Indonesia

aryakawasa5@gmail.com ; rutinaias@stei.ac.id

***Abstrak-****Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga, kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE cabang kebon nanas. Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner. populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman JNE di JNE cabang kebon nanas. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Ketepatan Pengiriman secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, selanjutnya secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.*

***Kata Kunci*:** *Harga, Kualitas Pelayanan, Ketepatan Pengiriman, Kepuasan Pelanggan*

**I. PENDAHULUAN**

Pada era modern saat ini sektor jasa telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan dengan dekade sebelumnya. Perkembangan pada sektor jasa dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagi industri pada sektor jasa. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut salah satunya disebabkan oleh banyaknya penjualan online diera modern.Salah satu hal yang melatarbelakangi semakin berkembang pesatnya perusahaan jasa kurir di Indonesia saat ini ialah berlakunya Undang-Undang No 38 Tahun 2009 yang menyatakan bahwa perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa dibidang kurir tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), ataupun koperasi dan swasta. Munculnya peraturan perundang-undangan tersebut berdampak pada persaingan yang semakin kompetitif, hal tersebut dikarenakan segala bentuk bedan usaha negeri maupun swasta bisa masuk ke persaingan bisnis tanpa batas dan memiliki pelayanan yang sama mulai dari jasa pengiriman dokumen, layanan paket, layanan logistik, dan layanan transaksi keuangan.

 Hal ini yang membuat pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang. Mungkin pada dahulu kala masyarakat hanya mengenal PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman baik surat menyurat maupun jasa pengiriman barang, namun kini persaingan antar perusahaan jasa semakin sengit karna banyaknya pemain baru yang berdatangan. Keberadaan penyedia jasa kurir mampu menunjang kebutuhan para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada pelanggan baik yang berada di dekat lokasi usaha maupun yang berada jauh diluar daerah operasional perusahaan tersebut, sehingga dapat memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan, salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau kurir adalah PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa disebut dengan JNE. PT. Jalur Nugraha Ekakurir didirikan tahun 1990, PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melayani masyarakat dalam urusan jasa kepabeanan terutama import atas kiriman tepat waktu melalui gudang ‘Rush Handling’. PT. JNE dikenal memiliki pelanggan yang banyak dan loyal. Terbukti pada tahun 2016 PT JNE menerima Service Quality Awards yang diselenggarakan tahun 2016 oleh Service Excellence Magazine, Indonesia Original Brands 2016 oleh SWA &Bussines Digest dan Top Brand Award Kategori Jasa Kurir oleh Majalah Marketing.

 Kondisi persaingan yang semakin ketat, membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk dapat bertahan hidup dan berkembang adalah mempertahankan kepuasaaan konsumen perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (kinerja) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan, Kotler dan Keller ( 2013:117).

Salah satu faktor yang berpengaruh oleh kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, masalah yang sering muncul dalam kualitas pelayanan JNE adalah nomor resi pelanggan yang kadang sulit dilacak, terkadang data kiriman tidak terinput oleh pihak jasa pengiriman namun paket tetap terkirim. Kurang baiknya layanan yang diberikan maka itu akan membuat pelanggan tidak puas dan meyakinkan orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman barang yang lain.

Selain kualitas pelayanan faktor lain yg dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pertimbangan atas harga. Harga yang dipasang oleh JNE bisa dibilang cukup tinggi dibandingkan dengan harga yang dipasang oleh perusahaan lain sementara peningkatan pelayanan yang dimiliki JNE masih belum optimal. Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah ketepatan pengiriman. Masalah yang sering muncul pada ketepatan pengiriman yang dilakukan oleh JNE adalah adanya pengiriman yang tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan biasanya barang tersebut tidak dapat dilacak sehingga membuat keresahan terhadap pelanggan dan menimbulkan rasa tidak puas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman JNE. Studi Kasus JNE Cabang Kebon Nanas”.

**II. KAJIAN LITELATUR**

**2.1 Review hasil penelitian terdahulu**

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Agung et.al, Suneni dan Febrilia (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus: transportasi online grab). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol.10, No.1, 2019. SK No. 0005.007/Jl.3.2, 2 Juli 2012. ISSN: 2301-8313. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yakni kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dengan mengambil responden secara purposive sampling 200 pengguna transportasi online Grab pada mahasiswa FE Universitas Negeri Jakarta dengan minimal dua kali menggunakan transportasi Grab. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat software SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Globat Jet Express (J&T) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.4, 1 Oktober 2015. SK No. 0005.24610593/Jl.3.1/2015.09, ISSN: 2461-0593. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PT. Global Jet Express (J&T) pada cabang Jagir Wonokromo No. 324 Surabaya, yang melakukan pembelian dan memakai jasa pengiriman barang dan dokumen lebih dari lima kali. Sumber data yang dipakai yaitu data primer, metode teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode sampling incidental dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dan hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Ketiga, penelitian yang dilakukan Oktarini (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tanggerang. Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari. Vol.5, No.2 Juni 2018. SK No. 0005.26145456/Jl.3.1/24 Januari 2018, ISSN: 2614-5456. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah bermaksud mengetahui apakah dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek khususnya di Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah Asosiatif kausal. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut: Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memberikan pengaruh yang negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga Secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Inten dan Loebis (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blankejeren. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol.4, No.2, 2019. SK No. 0005.2598635X/Jl.3.1/3 November 2017, ISSN: 2598-635X. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan sampel 100 responden. Dan Analisis Jalur digunakan sebagai metode analisis untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel-variabel yang terlibat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, variabel Kepuasan Konsumen memediasi secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Salma et.al, Abdurrahman dan Nuryani (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar). Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol.2, No.1, 2019. SK No. 0005.2686-2484/Jl.3.1/23 September 2019, ISSN: 2614-297X. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. 2) Pengaruh Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. 3) Pengaruh Tarif Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. 4) Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. 5) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Fasilitas secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. Model yang digunakan dalam analisis data adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan pengambilan sampel secara purposive sampling. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. 2) Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan. 3) Tarif Pengiriman berpengaruh positif dan signifikan. 4) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Syariful Mahsyar dan Surapati (2020) tentang Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR). Vol.1, No.2, 2017. SK No. 0005.26141280/Jl.3.1/5 Januari 2018, ISSN: 2614-1280. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di restoran dan untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh di restoran. Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 50 responden yang adalah konsumen restoran di Samarinda. Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap konsumen loyalitas.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Vallery et.al, Novita dan Sary (2020) tentang Effect Of Price, Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction (GRAB). Jurnal Mantik. Vol.3, No.2, 2019. SK No. 0005.26854236/Jl.3.1/18 Juli 2019, ISSN: 2685-4236. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi pada kepuasan menggunakan transportasi online layanan (Grab) Medan. Kepuasan pengguna Grab menurun karena tarif tinggi harga, layanan yang tidak memuaskan dan promosi Grab yang kurang efektif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan Grab di Indonesia Kota Medan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwasecara simultan harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan layanan transportasi online (Grab) Medan dan sebagian harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menggunakan layanan transportasi online (Grab) Medan.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Syahputri (2019) tentang Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction At PT. Pos Indonesia (Persero) Lubukpakam. Enrichment: Journal of Management. Vol.10, No.2, 2020. SK No. 0005.27217787/Jl.3.1/16 April 2020, ISSN: 2087-6327. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas layanan itu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan concern memengaruhi pelanggan kepuasan pada PT POS Indonesia (Persero) Kontor POS Lubukpakam dan menganalisis faktor paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT POS Indonesia (Persero) Pos Kontor Lubukpakam. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen menggunakan PT POS Indonesia Lubukpakam. Jadi berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator valid. Itu bisa ditunjukkan dari banyaknya respon kepuasan responden yang tinggi terhadap kondisi setiap penelitian variabel. Dari hasil ini lebih lanjut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan di dimensi kelima memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**2.2 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2012:46) definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:353) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan dengan hasil (outcome) yang diharapkan. Jika hasil berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Konteks teori consumer behaviour, kepuasan didefinisikan dari pengalaman konsumen setelah merasakan dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang telah disediakan oleh pemasar atau perusahaan, Kotler dan Keller (2012:138). Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen yaitu untuk menstabilkan dan meningkatkan penjualan pada saat penjualan mengalami penurunan.

Assael (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (product performance).

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu :

1.Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2.Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3.Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4.Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5.Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

**2.3 Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2012:132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga bersifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan penyataan nilai dari suatu produk (a statment of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.

3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permitaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasa.

6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan ekslusivitas, harga menjadi unsur penting. Harag yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualotas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer

**2.4 Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

 Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011:164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011:3), “Service is an interactive process of doing something for someone”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011:17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “Something which can be bought and 13 sold but which you cannot drop on your feet”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011:17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikian sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011:17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Menurut Tjiptono (2011:3), “Sebagai layanan, istilah service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011:180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah expected service (layanan yang diharapkan) dan perceived service (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika perceived service melebihi expected service, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila perceived service lebih jelek dibandingkan expected service, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan terhantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

**2.5 Ketepatan Pengiriman**

Ketepatan Pengiriman adalah ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak perusahan agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Handoko, 2010:235).

Berdasakan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2012, mengenai Cetak Biru Sistem Logistik Nasional, Penyedia jasa logistik Indonesia lokal umumnya fokus pada penyediaan jasa logistik dasar basic services, atau dengan kategori Logistics Service Provider (LSP). Jasa layanan logistiknya dapat mencakup manajemen ketersediaan barang dan/atau sarana pengemasan lalu mengirimnya tepat waktu. Manfaat utama dari penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat adalah memudahkan seseorang melakukan pengiriman barang secara tepat, cepat dan praktis kepada rekan bisnis, teman, dan kerabat serta memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten

Menurut Pasal 468 KUHD Dagang: Perjanjian pengangkutan menjanjikan pengangkut untuk menjaga keselamatan barang yang harus diangkut dari saat penerimaan sampai saat penyerahannya. Pengangkut harus mengganti kerugian karena tidak menyerahkan seluruh atau sebagian barangnya atau karena ada kerusakan, kecuali bila Ia membuktikan bahwa tidak diserahkannya barang itu seluruhnya atau sebagian atau kerusakannya itu adalah akibat suatu kejadian yang selayaknya tidak dapat dicegah atau dihindarinya, akibat sifatnya, keadaannya atau suatu cacat barangnya sendiri atau akibat kesalahan pengirim. Ia bertanggung jawab atas tindakan orang yang dipekerjakannya, dan terhadap benda yang digunakannya dalam pengangkutan itu.

Menurut Yazid dalam Huda (2016:133) Bagi sejumlah perusahaan jasa, waktu adalah kendala utama untuk proses produksi jasanya, bila waktu mereka tidak dipergunakan secara efektif, mereka akan kehilangan keuntungan. Sebaliknya bila mereka menghadapi permintaan yang berlebihan, mereka tidak bisa menciptakan waktu untuk memuaskan permintaan itu. Ketepatan waktu didalam jasa pengiriman barang sering berhubungan dengan transportasi yang digunakan oleh jasa pengiriman barang seperti melalui jalur darat, udara, maupun laut. Hal lain yang biasanya menghambat alur pengiriman tersebut biasanya berupa kondisi cuaca saat itu, kemacetan yang terjadi saat proses pengiriman dan hal lainnya yang bisa menghambat pengiriman barang ketempat tujuan

**III. METODE PENELITIAN**

**3.1 Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik masalah pokok penelitian adalah strategi asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih, agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE (Studi kasus pelanggan JNE di cabang kebon nanas).

**3.2 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE di JNE cabang kebon nanas dan populasi sasarannya yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan menggunakan jasa pengiriman JNE di JNE cabang kebon nanas yang beralamat di Jl. Pandjaitan No.26 RT.12/RW.01, Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

**3.3 Sampel Penelitian**

Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) didalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik Pursposive Sampling. Menurut Sugiyono (2017:85) Pursposive Sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu yang erat dengan populasi, yaitu :

Konsumen yang pernah mengunjungi dan menggunakan jasa pengiriman di JNE cabang kebon nanas.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus moe sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. (Arikunto, 2013:49)

n=Z^2/〖4(Moe)〗^2 …………………………(3.1)

n=〖(1,96)〗^2/〖4(10%)〗^2

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe = margin of erroryaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden karena jumlah sampel semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

**3.4 Jenis Data Penelitian**

**1. Data Primer**

Adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber aslinya. Metode yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti

b. Wawancara, yaitu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik.

c. Instrumen Pengumpulan Data

a) Kuesioner Menurut Sugiyono (2013:137) teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

**2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti atau data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu harga, kualitas pelayanan, ketepatan pengiriman dan kepuasan pelanggan

**3.5 Skala Pengukuran**

Dalam penelitian ini alat yang digunakan dalam pengumpulan data berupa daftar pertanyaan terhadap faktor – faktor yang diberikan skor atau nilai terhadap responden dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (2013:134) menyatakan bahwa skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel. Skor Pada Jawaban Kuesioner (skala likert)

No Pertanyaan Kode Bobot Nilai

1. Sangat Tidak Setuju STS 1

2. Tidak Setuju TS 2

3. Setuju S 3

4. Sangat Setuju SS 4

Menurut Paulus Insap Sentosa (2018:46) menyatakan bahwa Skala likert 5-point merupakan skala likert yang paling sering digunakan. Dalam beberapa kasus, peneliti menghindari pilihan netral dengan cara menggunakan skala likert genap. Salah satu alasan tidak digunakannya pilihan netral adalah agar responden menyatakan persetujuan atau pertidaksetujuannya atas pernyataan yang disampaikan kepadanya.

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Data Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Wilayah Kebon Nanas, Jakarta Timur. Berikut ini adalah data responden yang didapat dari penelitian di PT. JNE cabang Kebon Nanas

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Data Responden** | **Jumlah** | **Persentase** |
| **Jenis Kelamin :**PriaWanita | 6634 | 66%34% |
| **Total** | 100 | 100% |

*Sumber : Data Diolah*

Dapat diketahui bahwa identifikasi responden JNE Cabang Kebon Nanas berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin pria dengan persentase 66% atau sebanyak 66 orang. Sementara, jenis kelamin wanita hanya memiliki persentase 34% atau sebanyak 34 orang.

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia** | **Jumlah** | **Persentase** |
| <20 tahun | 20 | 20% |
| 20-30 tahun | 78 | 78% |
| 30-40 tahun | 1 | 1% |
| >40 tahun | 1 | 1% |
| **Total** | 100 | 100 |

*Sumber : Data Diolah*

Dapat diketahui bahwa identifikasi responden JNE Cabang Kebon Nanas berdasarkan usia yang paling banyak adalah usia antara 20-30 tahun dengan persentase 78% atau sebanyak 78 orang, sedangkan usia <20 tahun memiliki persentase 20% atau sebanyak 20 orang, usia antara 30-40 tahun memiliki persentase 1% atau sebanyak 1 orang, dan usia >40 tahun memiliki persentase 1% atau sebanyak 1 orang.

**Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendidikan Terakhir** | **Jumlah** | **Persentase** |
| SMAD3S1 | 75421 | 75%4%21% |
| **Total** | 100 | 100 |

*Sumber : Data Diolah*

Dapat diketahui bahwa identifikasi responden JNE Cabang Kebon Nanas berdasarkan pendidikan terakhirnya, pelanggan yang berpendidikan terakhir SMA memiliki jumlah terbanyak dengan persentase 75% atau sebanyak 75 orang, lalu pelanggan yang berpendidikan terakhir S1 memiliki jumlah persentase 21% atau sebanyak 21 orang, dan pelanggan yang berpendidikan terakhir D3 memiliki persentase 4% atau sebanyak 4 orang.

**4.2 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pertanyaan instrument penelitian. Untuk memudahkan dalam cara mengolah data Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0. Berikut ini adalah hasil uji validitas instrument per butir untuk variabel harga (X1) yang terdiri dari 8 (delapan) pernyataan :

**Tabel Validitas Instrumen per butir Harga (X1)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Instrumen** | **r hitung** | **r table** | **Keterangan** |
| H1 | 0,681 | 0,196 | Valid |
| H2 | 0,721 | 0,196 | Valid |
| H3 | 0,811 | 0,196 | Valid |
| H4 | 0,800 | 0,196 | Valid |
| H5 | 0,682 | 0,196 | Valid |
| H6 | 0,774 | 0,196 | Valid |
| H7 | 0,807 | 0,196 | Valid |
| H8 | 0,780 | 0,196 | Valid |

***Sumber : Data Diolah, 2020***

Berdasarkan table diatas dapat diketahui seluruh instrumen pernyataan yang terkait dengan variabel harga (X1) dinyatakn valid karena r hitung menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel (0,196) sehingga pernyataan yang ada didalam kuesioner dianggap valid dan layak untuk diteliti.

Berikut ini hasil pengolahan data instrumen per butir untuk variabel kualitas pelayanan (X2) yang terdiri dari 6 (enam) pernyataan :

**Tabel Validitas Instrumen per butir Kualitas Pelayanan (X2)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Instrumen** | **r hitung** | **r tabel** | **Keterangan** |
| KP1 | 0,827 | 0,196 | Valid |
| KP2 | 0,841 | 0,196 | Valid |
| KP3 | 0,814 | 0,196 | Valid |
| KP4 | 0,805 | 0,196 | Valid |
| KP5 | 0,813 | 0,196 | Valid |
| KP6 | 0,769 | 0,196 | Valid |

***Sumber : Data Diolah, 2020***

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh instrumen pernyataan yang terkait dengan variabel kualitas pelayanan (X2) dinyatakan valid karena r hitung menunjukkan lebih besar dari r tabel (0,196) sehingga pernyataan yang ada didalam kuesioner dianggap valid dan layak untuk diteliti.

Berikut ini hasil pengolahan data instrumen per butir untuk variabel ketepatan pengiriman (X3) yang terdiri dari 6 (enam) pernyataan :

**Tabel Validitas Instrumen per butir Ketepatan Pengiriman (X3)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Instrumen | r hitung | r tabel | Keterangan |
| KetP1 | 0,856 | 0,196 | Valid |
| KetP2 | 0,811 | 0,196 | Valid |
| KetP3 | 0,822 | 0,196 | Valid |
| KetP4 | 0,759 | 0,196 | Valid |
| KetP5 | 0,871 | 0,196 | Valid |
| KetP6 | 0,886 | 0,196 | Valid |

***Sumber : Data Diolah, 2020***

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh instrumen pernyataan yang terkait dengan variabel ketepatan pengiriman (X3) dinyatakan valid karena r hitung menunjukkan lebih besar dari r tabel (0,196) sehingga pernyataan yang ada didalam kuesioner dianggap valid dan layak untuk diteliti.

Berikut ini hasil pengolahan data instrument per butir untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari 6 (enam) pernyataan :

**Tabel Validitas Instrumen per butir Kepuasan Pelanggan (Y)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Instrumen** | **r hitung** | **r tabel** | **Keterangan** |
| KPel1 | 0,842 | 0,196 | Valid |
| KPel2 | 0,835 | 0,196 | Valid |
| KPel3 | 0,866 | 0,196 | Valid |
| KPel4 | 0,845 | 0,196 | Valid |
| KPel5 | 0,899 | 0,196 | Valid |
| KPel6 | 0,893 | 0,196 | Valid |

***Sumber : Data Diolah, 2020***

Berdsarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh instrumen pernyataan yang terkait dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid karena r hitung menunjukkan lebih besar dari r tabel (0,196) sehingga pernyataan yang ada didalam kuesioner dianggap valid dan layak untuk diteliti.

**4.3 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen dari jawaban kuesioner yang telah disebarkan memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach’s Alpha> 0,60. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | **Ketentuan** | **Keterangan** |
| Harga (X1) | 0,782 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,801 | 0,60 | Reliabel |
| Ketepatan Pengiriman (X3) | 0,805 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,801 | 0,60 | Reliabel |

***Sumber : Data Diolah, 2020***

Berdasarkan hasil dari tabel diatas telah menunjukkan hasil pengujian terhadap responden, bahwa seluruh instrumen seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha> 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

**4.4 Analisis Statistik Data**

Uji Koefisien Determinasi

**Tabel Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| Model Summary |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|
| 1 | 0,867a | 0,751 | 0,743 | 1,78426 |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Ketepatan Pengiriman |
|
| b. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan |

*Sumber: Data Diolah, 2020*

Nilai koefisien determinasi pengaruh harga, kualitas pelayanan, ketepatan pengiriman secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74,3%, sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain (diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini).

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

 Hasil pengujian hipotesis (uji t) variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), ketepatan pengiriman (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji t**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | T | Sig | Kesimpulan |
| thitung | ttabel | Hasil | α = 0,05 |
| Constant | 1,202 |   | 0,232 |   |   |
|
| Harga (X1) | 1,331 | < 1,660 | 0,186 | > 0,05 | H0 diterima Ha ditolak, Tidak Berpengaruh Signifikan |
|
| Kualitas Pelayanan (X2) | 3,191 | > 1,660 | 0,002 | < 0,05 | H0 ditolak, Ha diterima, Berpengaruh Signifikan |
|
| Ketepatan Pengiriman (X3) | 6,841 | > 1,660 | 0,000 | < 0,05 | H0 ditolak, Ha diterima, Berpengaruh Signifikan |
|

*Sumber: Data Diolah, 2020*

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis (uji F) yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan ketepatan pengiriman (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel terkait yaitu kepuasan pelanggan (Y) jika dilakukan secara bersama-sama.

**Tabel Hasil Uji F**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | F | Sig | Kesimpulan |
| Fhitung | Ftabel | Hasil | α = 5% |
| Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Ketepatan Pengiriman (X3) | 96,446 | 2,70 | 0,000 | < 0,05 | H0 ditolak Ha diterima, Berpengaruh Signifikan secara bersama-sama |

*Sumber: Data Diolah, 2020*

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 26.0 pada tabel 4.43 diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 96,446 dan nilai signifikan F sebesar 0,000. Sementara itu nilai Ftabel dengan df1 = 3 dan df2 = 100-3-1 = 96 adalah 2,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 96,446 > Ftabel = 2,70. Kesimpulannya H0 ditolak dan Ha diterima, karena signifikan F = 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga, kualitas pelayanan, ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE.

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Simpulan**

Bedasarkan uraian hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1.Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga mendapatkan respon positif oleh pelanggan jasa pengiriman JNE pada cabang kebon nanas namun tetap tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE pada wilayah kebon nanas.

2.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ketersediaan para karyawan JNE dalam memberikan perhatian secara pribadi terhadap pelanggannya mampu membuat pelanggan merasa puas dengan demikian kepuasan pelanggan jasa pengiriman JNE di wilayah kebon nanas tetap terjaga.

3.Ketepatan pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ketepatan dalam menempuh waktu yang diberikan JNE selalu memenuhi estimasi para pelanggan JNE cabang kebon nanas yang membuat para pelanggan menilai layanan antar JNE tersebut baik dan memberikan kepuasan sehingga ingin menggunakan jasa pengiriman JNE kembali.

4.Harga, kualitas pelayanan dan ketepatan pengiriman berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang diberikan JNE sesuai dengan jarak atau wilayah pengiriman, ketersediaan para karyawan JNE dalam memberikan perhatian terhadap pelanggannya, dan ketepatan dalam menempuh waktu yang diberikan JNE selalu memenuhi estimasi pelanggannya apabila ditingkatkan secara bersama-sama maka akan meningkatkan juga kepuasan pelanggan JNE sehingga pelanggan bersedia berkunjung kembali untuk menggunakan jasa

**5.2 Saran**

1.Untuk variabel kualitas pelayanan, pernyataan dengan skor terendah adalah “JNE selalu memberikan perhatian lebih terhadap kepentingan pelanggannya”. Oleh karena itu peneliti menyarankan hendaknya pihak JNE harus selalu mempertahankan kualitas pelayanannya dengan cara meningkatkan empati terhadap pelanggannya agar pelanggan dari JNE merasa sangat puas dari pelayanan yang diberikan.

2.Untuk variabel ketepatan pengiriman, pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Saya merasa JNE selalu tepat dalam melakukan pengirimannya”. Oleh karena itu peneliti menyarankan hendaknya JNE harus tetap mempertahankan kedisiplinan dalam melakukan pengiriman dengan cara tetap meningkatkan ketepatan dalam menempuh waktu agar ekspektasi pelanggan dalam menunggu barang tiba di tujuan dengan tepat bisa terpenuhi.

3.Untuk variabel kepuasan pelanggan, pernyataan dengan skor terendah adalah “Saya bersedia mengajak orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman di JNE”. Oleh karena itu, peneliti menyarankan hendaknya pihak JNE lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya agar pelanggan merasa dimanjakan oleh pelayanan yang di berikan JNE, dan kepuasan pelanggan akan selalu terjaga.

4.Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk meneliti kepuasan pelanggan diluar variabel harga, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman. Contoh variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agung et.al, Suneni dan Febrilia. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna transportasi ojek online Grab.Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol 10. No 1.

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta

Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosedur Penelitian. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Bulan, T. P. L. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan Keuangan. 5:2. 592-602.

Dwi, Astuti, dkk. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Malang: UB Press

Djaslim Saladin, 2011. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya

Djalim Saladin. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.

Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Ghozali, 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan peneliti Universitas Diponegoro. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Edisi Sembilan, Semarang.

Handoko, H. B. 2010. Cara Mudah Membangun Blog Toko Online. Jakarta: Salemba

 Empat.

Huda, M. 2014. Model-model Pengajaran dan Pembelajaran. Yogyakarta: Pustaka

Pelajar

Intend an Loebis. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blankejeren. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol 4, 2.

Indriyo Gitosudarmo. 2012. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta

Kotler Philip, Amstrong. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga. 2016. Marketing Management. Edisi ke-15, Pearson Education,Inc,

Lestari. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. J&T Express. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4, 1.

Lupiyoadi, rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat

Simamora. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitebel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Terjemahan oleh Bob Sabran MM, Penerbit: Erlangga. Data Pengiriman JNE. Diunduh Juli 2019. www.jne.co.id.

Riri Oktarini. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap pengguna jasa Aplikasi Gojek di kota Tanggerang. Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari, Vol 5, 2.

Rudika Harminingtyas, SE, MM. 2014. Analisis Pengaruh Variabel Overall Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Konsumen pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Semarang. Jurnal Stei Semarang. Vol 6, 2.

Salma et.al, Abdurrahman dan Nuryani. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express di kota Sumbawa Besar. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 2, 1.

Syariful Mahsyar dan Surapati. 2020. Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR). Vol 1, 2.

Syahputri. 2019. Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction At PT. Pos Indonesia (Persero) Lubukpakam. Enrichment: Journal ofManagement. Vol.10, No.2

Stanton, William J. 2012. Dasar-dasar Pemasaran Manajemen. Yogyakarta: Danang Sunyoto

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : CV Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

-\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2011, Prinsip-prinsip Total Quality Service, Yogyakarta: Andi Offset.

-\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

-\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2012. Mengukur Manfaat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PPM

Yazid M. 2014. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Bandung : Rosda