

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN BARANG JNE DI BESUKI

Kurnia Firmanda Jayanti¹, Feti Fatimah², Ahmad Izudin³

Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

[1kurniafj@gmail.com](mailto:kurniafj@gmail.com)

Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

[2fetifatimah@unmuhjember.ac.id](mailto:fetifatimah@unmuhjember.ac.id)

Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

[3izzudin@unmuhjember.ac.id](mailto:izzudin@unmuhjember.ac.id)

ABSTRACT

This research was conducted to see the effect of service quality, promotion and price on customer satisfaction. This research was conducted at the Besuki branch of JNE. Sampling was done by random sampling technique where all the population was taken at random to be the research sample. This is done to increase customer satisfaction at JNE Besuki branch through service quality, promotion and price. The analytical tool used is multiple linear regression to determine service quality, promotion and price on customer satisfaction. The results show that service quality affects customer satisfaction, promotion affects customer satisfaction, price affects customer satisfaction.

Keyword : service quality, promotion, price, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di JNE cabang Besuki. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *random sampling* dimana semua populasi diambil secara acak untuk dijadikan sampel penelitian. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di JNE cabang Besuki melalui kualitas pelayanan, promosi dan harga. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan, harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Promosi, Harga, Kepuasan pelanggan

1. PENDAHULUAN

Pada masa saat ini proses pengiriman barang sangat sering dan sangat di butuhkan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Bila sebelumnya masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung (konvensional). Di zaman yang semakin modern ini, kebutuhan seseorang semakin meningkat. Seseorang dapat berbelanja atau melakukan aktifitas sehari-hari secara online. Sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli di internet. Tingginya frekuensi pengiriman barang tersebut salah satunya disebabkan oleh maraknya penjualan *online* dan pengiriman dokumen-dokumen yang dilakukan oleh perusahaan. Hal inilah yang merangsang pasar jasa pengiriman barang semakin tumbuh berkembang. Namun kini persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin sengit karena banyaknya pemain baru yang berdatangan, bahkan perusahaan dari luar negeri pun ikut memasuki pasar jasa pengiriman barang di Indonesia. Bisnis jasa saat ini sangat di butuhkan dan berpengaruh dalam aktivitas konsumen sehari-hari.

Hal ini mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat jasa kurir pengiriman barang yang dapat di percaya, memberikan pelayan terbaik, menawarkan promosi dan harga yang terjangkau, sehingga memudahkan kegiatan konsumen dalam hal pendistribusian barang dengan jarak jauh dapat di salurkan dengan baik. Selain itu perusahaan harus menerapkan berbagai strategi yang tepat untuk dapat menciptakan keunggulan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Sektor jasa merupakan jenis usaha saat ini yang memegang peranan vital perekonomian dunia, pelayanan yang baik akan mempengaruhi seseorang dalam memilih suatu jasa. Bahkan kualitas jasa berhubungan dengan pangsa pasar, reputasi perusahaan, dan penetapan harga. Selain itu kualitas jasa juga dapat mempertahankan pelanggan yang akan meningkatkan penjualan sehingga akan mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan (Tjiptono, 2011:258).

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untu memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi 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 atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dalam penelitian ini setidaknya terdapat lima dimensi Berwujud (*Tangibles*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera agar selalu terjaga hubungan harmonis dengan menunjukkan rasa peduli dan tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para Konsumen. Cepat Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang di janjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknik yang baik.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukannya strategi promosi. Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan. Promosi menurut Mc.Charty & Perrealt (dikutip Suwarni, 2010) “Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Menurut Kotler (2013) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan Menurut (Swastha) 2015, harga adalah sesuatu

yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyaknya faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengatur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, 2010).

Menurut Tjiptono (2012) adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Pelanggan yang secara langsung dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Adanya suatu perasaan yang lebih dirasakan ketika sesuatu hasrat atau keinginan yang diharapkan tercapai. Dari berbagai pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan hasil yang diharapkan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa metode yang dapat diidentifikasi yaitu, *survey* berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur minat beli kembali dan kemungkinan atau lain (Kotler, 2015).

Usaha dibidang jasa pengiriman adalah usaha yang berhubungan dengan proses pengiriman barang kepada konsumen. Dengan melihat keadaan saat ini usaha dibidang pengiriman ini sangatlah besar karena melihat kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin naik namun keadaan pandemic ini disaat semua orang di batasi untuk berada di luar rumah namun permintaan semakin naik seperti untuk kebutuhan rumah tangga atau berbelanja secara online maka alternatif baiknya yaitu dengan mengirimkan barang yang kita butuhkan menggunakan jasa pengiriman barang.

2. METODE PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiono, 2017).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016).

Sampel adalah sebagian dari jumah populasi yang dijadikan subyek atau obyek dalam penelitian. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam pengambilan sampel penelitian, sampel penelitian harus benar-benar representative, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa JNE di Besuki. Penentu sampel dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dan angket yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 15 indikator dan menggunakan faktor kali angka 5 karena indikator penelitian hanya berjumlah 15, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $15 \times 5 = 75$

Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Arikunto, 2006:146):

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \text{ Sampel.} \end{aligned}$$

3. HASIL PENELITIAN

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolenieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi
1	Konstanta	-1,790
2	Kualitas pelayanan X1	0,210
3	Promosi X2	0,280
4	Harga X3	0,380

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel tabel 4.14 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = -1,790.0,210X_1 + 0,280X_2 + 0,380X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi

X₃ = Harga

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- Konstanta = -1,790 menunjukkan besaran kepuasan pelanggan -1,790 satuan pada saat kualitas pelayanan, promosi dan harga sama dengan nol.
- X₁ = Hasil X₁ ialah 0,210 artinya variabel X₁ kualitas pelayanan yang mempunyai nilai 0,210 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan apabila promosi dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- X₂ = Hasil X₂ ialah 0,280 artinya variabel X₂ promosi yang mempunyai nilai 0,280 menunjukkan bahwa variabel promosi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan apabila kualitas pelayanan dan harga sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- X₃ = Hasil X₃ ialah 0,380 artinya variabel X₃ harga yang mempunyai nilai 0,380 menunjukkan bahwa variabel harga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan apabila kualitas pelayanan dan promosi sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,005 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesisi ditolak.

Tabel 4.13 : Hasil Uji t

No	Variabel	SignifikanHitung	t _{hitung}	t _{table}	Keterangan
1	Kualitas pelayanan (X1)	0,002	3,240	1,6666	Signifikan
2	Promosi (X2)	0.001	3,445	1,6666	Signifikan
3	Harga (X3)	0.000	3,718	1,6666	Signifikan

Dari tabel 4.15, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

- a. Hasil uji kualitas pelayanan nilai signifikansi hitung 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,240) > t tabel (1,6666) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Besuki diterima. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan berdampak pada semakin baik tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Hasil uji promosi nilai signifikansi hitung 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,445) > t tabel (1,6666) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Besuki diterima. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima yaitu promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik promosi maka akan berdampak pada semakin baik tingkat kepuasan pelanggan.
- c. Hasil uji harga nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,718) > t tabel (1,6666) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Besuki diterima. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₃ diterima yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik harga maka akan berdampak pada semakin baik tingkat kepuasan pelanggan.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan dari ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas pelayanan, promosi dan harga maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 3,240 > t tabel 1,6666 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan memiliki arti yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang di hasilkan baik maka kepuasan pelanggan pun akan baik. Sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan maka kepuasan pelanggan akan menurun. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas pelayanan yang harus diberikan. Di buktikan dengan petugas yang berpenampilan baik dalam melayani, melayani dengan sikap ramah, cepat tanggap dalam melayani dan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan. Dari

pengertian tersebut, dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Dari pengertian diatas, dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian kualitas pelayanan yang memiliki berbagai definisi yang berbeda. Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2013), pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2011) mengatakan kualitas pelayanan adalah derajat yang di capai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Ade Syarif Maulana, 2016:117).

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untu memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi 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 atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung $3,445 > t$ tabel $1,6666$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk atau jasa yang mereka hasilkan. Semakin sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan yang dirakan, Sebaliknya jika promosi jarang dilakukan dan kurang baik maka akan menurun pula kepuasan pelanggan yang di rasakan. Hal ini dapat dilihat dari JNE memberikan layanan jasa di media social, JNE melakukan promosi melalui instagram dan facebook, JNE melakukan promosi setiap saat, dan JNE melakukan 2-3 kali promosi dalam 1 hari.

Menurut Michael dalam Morrisan (2010:16) pada dasarnya promosi dilakukan dengan semenarik mungkin yang ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk atau jasa yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berbagai upaya dalam melakukan promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat merupakan hal yang sangat penting dan perlu mempertimbangkan dalam rangka strategi pencapaian tujuan perusahaan. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan

dalam berbagai hal. Adakalanya promosi yang optimal yang telah dilakukan perusahaan masih kurang memberikan timbal balik bagi peningkatan konsumen. Setiap pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nurmalasari (2015) yang menyatakan ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikan sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan t hitung $3,718 > t$ tabel $1,6666$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh harga dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli pelanggan.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga sebuah produk atau jasa merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Hal ini dapat dilihat dari JNE memiliki harga yang dapat dijangkau, JNE mampu bersaing dengan jasa pengiriman lainnya, dan JNE mempunyai kesesuaian dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

5. KESIMPULAN

Dari pengujian statistik yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. SARAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan terhadap perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang JNE di Besuki sehingga dapat meningkatkan profit pada JNE Cabang Besuki.

2. Bagi pihak JNE Cabang Besuki

- a. Diharapkan pihak JNE mampu menjaga komunikasi yang baik dengan para konsumen yang baru atau pun lama, upaya ini untuk meyakinkan para konsumen agar tetap menggunakan jasa layanan JNE.
- b. Dalam upaya menjaga kepuasan pelanggan maka pihak JNE harus selalu menjaga setiap kualitas pelayanannya dan selalu melakukan promosi serta memberikan harga yang bisa menjamin kepada setiap pelanggan JNE.
- c. Diharapkan bagi setiap karyawan JNE agar selalu bersikap ramah, sopan dan tanggap terhadap para konsumennya.

3. Bagi penelitian yang akan datang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan terhadap penelitian yang akan datang dengan tema sejenis. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan wawasan yang kaitannya dengan penemuan indikator-indikator

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1229/989>
- Ade Syarif Maulana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*, Jurnal Ekonomi Volime 7 Nomor 2, November 2016
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Ilmu, J., & Manajemen, R. (2019). *KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN JASA PENGIRIMAN PT POS INDONESIA (PERSERO) DI SURABAYA*
- Kurniawati, T., & Hery, I. S. P. (2019). Promosi Dan Keputusan Penggunaan Jasa Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bagi Pedagang Online di Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen. *Ekonomi Paradigma*, 20(1), 55–59.

- Lindung Bulan, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1–8.
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN: 2461-0593*, 5(5), 1–17.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta*. 978–979.
- Agus Sulastiyono (2006). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung; Alfabeta.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Basu Swastha & Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- E. Jerome Mc.Carthy dan William D. Perreault, Jr. 2003. *Dasar-Dasar Penelitian*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Fandy Tjiptono 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 1998. *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, M. Iqbal, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Kasmir & Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana.
- Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretrice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (1998), *SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality*, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Situmorang, S. H. (2008). *Analisis Data Penelitian*. Cetakan Kedua. Medan: USU Press.
- Sudjarwo dan Basrowi. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Endar. 2004. Pengaruh Persepsi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Omset Penjualan Pada Industri Kecil Keramik Di Kec. Banjarharjo Kab. Brebes. Skripsi, UNNES.
- Setiawati, E. K. A. R. (2017). *Jom FISIP Volume 4 No. 1 Februari 2017 Page 1. 4(1)*, 1–13.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C.(2006). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijayanti, L. M., Hyun, C. C., & Putri, R. S. (2020). *Jurnal Manajemen Oikonomia. Jurnal Manajemen*, 16(1), 1–13.