

PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA PENGIRIMAN JNE CABANG TEGAL BESAR

Resa Yova Ferdiansa¹, Feti Fatimah², Yohanes Gunawan³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : ferdiansayovi@gmail.com, fetifatimah@unmuhjember.ac.id,
gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama setiap pelaku bisnis dalam bidang jasa. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, harga, serta kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen jasa JNE Cabang Jember. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Metode analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan jasa JNE Cabang Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dengan t hitung sebesar 2,988 dan tingkat signifikansi 0,003. (2) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dengan t hitung sebesar 2,238 dan tingkat signifikansi 0,027. (3) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t hitung sebesar 6,073 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel *brand image*, harga dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa JNE Cabang Jember.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Customer satisfaction is the main goal of every business person in the service sector. The purpose of this study is to find out how much influence brand image, price, and service quality can affect customer satisfaction for JNE services in Jember Branch. This type of research uses descriptive quantitative. The method of analysis in this study is multiple regression analysis. The population in this study are JNE service customers, Jember Branch. The sample used was 140 respondents. The results of this study indicate that (1) the brand image variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction. with a t count of 2,988 and a significance level of 0.003. (2) the price variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction. with a t count of 2.238 and a significance level of 0.027. (3) the service quality variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a t count of 6.073 and a significance level of 0.000. The variables of brand image, price and service quality together have a positive and significant effect on customer satisfaction at JNE Jember Branch services.

Keywords: *Brand Image, Price, Service Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia bisnis berdampak pada bertambahnya jumlah unit usaha baru yang dirintis oleh masyarakat baik secara kecil, menengah maupun besar, dan juga usaha ekonomi digital. Fenomena ini diikuti dengan pesatnya perkembangan penyedia jasa pengiriman. Dilansir dari data BPS tahun 2020 (Badan Pusat Statistik) di tengah pusaran ekonomi digital ini, bisnis pengiriman paling diuntungkan, sejalan dengan proyeksi bisnis logistik yang melonjak 7,9% dalam lima tahun ke depan. Adapun *freight forwarding* menjadi segmen dengan pertumbuhan tercepat dengan proyeksi CAGR sebesar 9,2%. Keberadaan

penyedia jasa dapat memberikan dukungan kepada pedagang karena dapat mengirimkan barang ke pelanggan di luar lokasi usaha dan wilayah operasi perusahaan sehingga memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Seiring dengan perkembangan zaman, transaksi *online* semakin meluas. Alhasil, permintaan akan bisnis ekspedisi atau jasa pengiriman barang semakin meningkat. Terlihat begitu jelas bahwa pebisnis dalam bidang kurir dan logistik sudah semakin senang tahun-tahun ini dan diprediksi tahun depanpun akan demikian. Semakin maraknya perkembangan dari bisnis daring serta *e-commerce* yang secara otomatis sangat bergantung kepada pemanfaatan dari potensi bisnis kurir, dipastikan akan semakin melonjak sepanjang tahun 2019 dan tahun-tahun kedepannya. Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) telah menargetkan, bahwa pertumbuhan rata-rata dari industri ini sekitar 14% hingga 15%. Sementara total dari nilai keseluruhan pasar Asperindo tahun 2016 yang lalu sudah mencapai angka sekitar Rp 50 triliun. Dilihat dari data tersebut perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen agar tetap menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar,2005:65). Salah satu hal yang mendorong kepuasan konsumen adalah *brand image* yang menjadi salah satu persepsi konsumen.

Strategi dalam memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara dimana menurut Piri (2013) kualitas pelayanan dan kinerja yang baik juga sangat menunjang kepuasan pelanggan. Penelitian (Yaves et al, 2004 dalam Sumarto, 2007) juga berpendapat kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan. Kualitas pelayanan sebagai usaha perusahaan untuk mewujudkan kenyamanan konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai lebih dari yang diharapkan. Dengan menggunakan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka akan menurunkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu jika melakukan kualitas pelayanan dengan baik maka konsumen akan puas dan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. kualitas pelayanan menurut (Suryani,2013) terdiri dari *TERRA* yaitu, *tangibles, empathy, reliability, responsiveness*, dan *assurance*. Dimana menurut (Sulaeman, 2015) Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Dalam penelitian Amelia *et al* (2020) menyebutkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Prabowo (2013) juga menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Usvela *et al* (2019) bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Wati *et al* (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Amelia (2020) menyimpulkan bahwa harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dapat dihubungkan dengan penelitian ini bahwa pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memang memiliki pengaruh atau tidak.

Website JNE meluncurkan strategi layanan baru yaitu PESONA (Pesanan Oleh Oleh Nusantara), diluncurkan untuk meningkatkan volume kargo. Di Jember, dengan semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman maka persaingan pasar akan semakin ketat, sehingga tingkat persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin ketat. Persaingan JNE dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya di Indonesia (termasuk Jember) mengalami rintangan, PT JNE Express saat ini menduduki peringkat pertama di Indonesia. Jika dikaitkan dengan persaingan di industri jasa maka pangsa pasar di industri ini semakin meningkat terutama di bisnis *online*, dan dengan munculnya perusahaan pengiriman baru maka tingkat persaingan pun semakin meningkat. JNE harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen agar bisa bertahan dalam persaingan era ini. Alasan pemilihan lokasi di Tegal Besar dikarenakan lokasi tersebut berdasarkan pegamatan peneliti masih kurang dalam pelayanan, misalnya pada saat jam kerja terlihat sering ramai konsumen yang akan menggunakan jasa JNE Tegal Besar Jember, hal tersebut membuat para konsumen seringkali terabaikan untuk dilayani dengan baik. Sebagai contoh untuk mengambil barang membutuhkan waktu yang lama setelah konsumen memberikan nomor resi karena karyawan sibuk dengan konsumen lain. Fenomena tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap jasa pengiriman JNE Tegal Besar Jember dengan tujuan untuk mengetahui apakah faktor *brand image*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini, mengenai *brand image*, harga dan kualitas pelayanan pada JNE Tegal Besar Jember, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada JNE Tegal Besar Jember.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui respon kepuasan konsumen JNE Tegal Besar Jember terhadap variabel *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa JNE Tegal Besar Jember. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel = Indikator X 10

= 14 X 10

= 140 Responden

Pemilihan parameter 5 sebagai acuan penentuan sampel karena sudah memenuhi kriteria layak. Menurut Roscoe dan Sugiyono (2012), ukuran sampel yang layak dalam penelitian 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Berdasarkan perhitungan diatas di dapat sampel dalam penelitian ini yaitu 140 sampel responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penelitian lapangan (*field Research*), *field Research* adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan peninjauan langsung ke objek penelitian, melalui:

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form*. Agar lebih menghemat waktu dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan kuesioner.

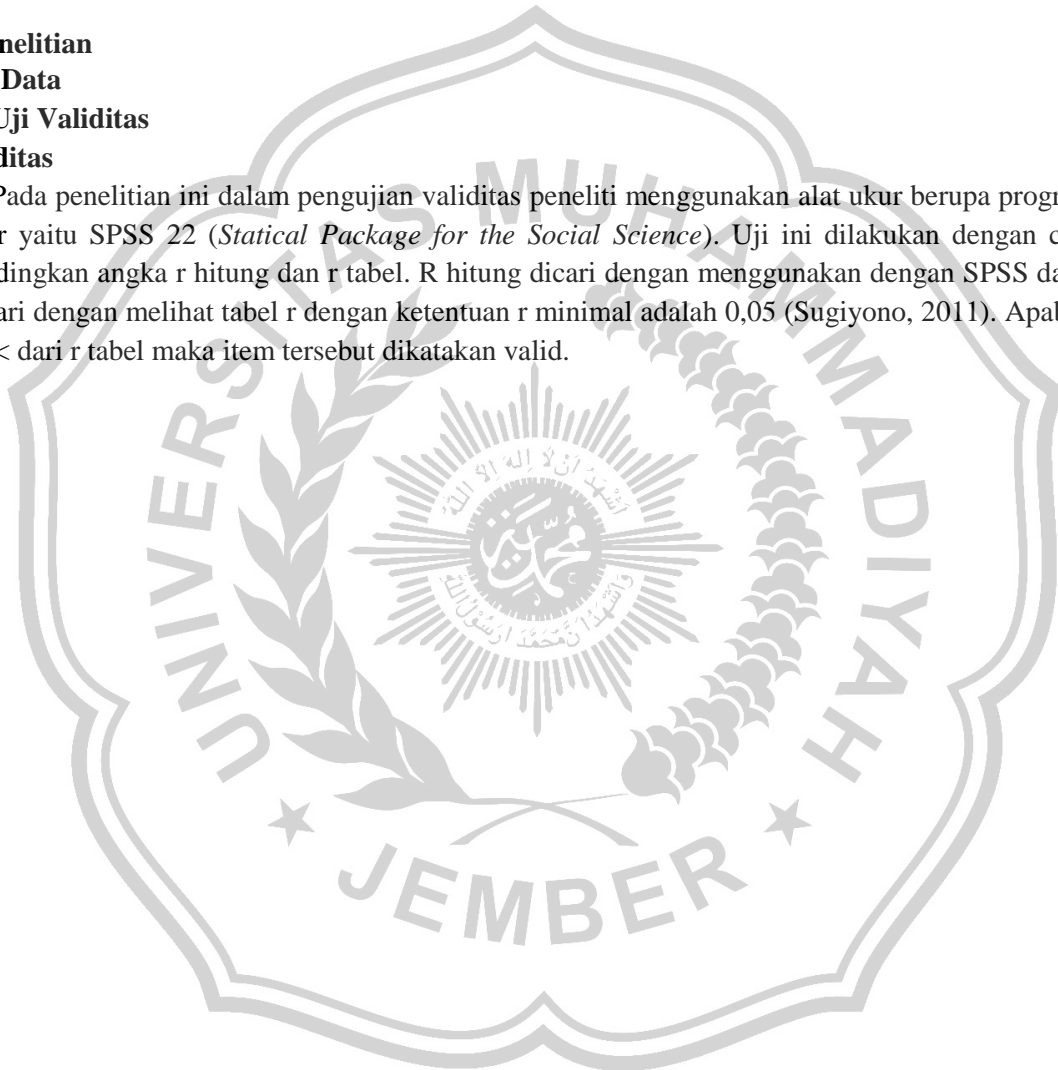
Hasil Penelitian

Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas

Pada penelitian ini dalam pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 22 (*Statistical Package for the Social Science*). Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *r* hitung dan *r* tabel. *R* hitung dicari dengan menggunakan dengan SPSS dan *r* tabel dicari dengan melihat tabel *r* dengan ketentuan *r* minimal adalah 0,05 (Sugiyono, 2011). Apabila *r* hitung < dari *r* tabel maka item tersebut dikatakan valid.



Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	R Tabel 5% (140)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>				
X1.1	0.166	0,810	0,000	Valid
X1.2	0.166	0,814	0,000	Valid
X1.3	0.166	0,831	0,000	Valid
<i>Harga (X2)</i>				
X2.1	0.166	0,799	0,000	Valid
X2.2	0.166	0,844	0,000	Valid
X2.3	0.166	0,779	0,000	Valid
<i>Kualitas Pelayanan (X3)</i>				
X3.1	0.166	0,761	0,000	Valid
X3.2	0.166	0,788	0,000	Valid
X3.3	0.166	0,869	0,000	Valid
X3.4	0.166	0,754	0,000	Valid
X3.5	0.166	0,718	0,000	Valid
<i>Kepuasan Konsumen (Y)</i>				
Y1	0.166	0,873	0,000	Valid
Y2	0.166	0,841	0,000	Valid
Y3	0.166	0,787	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,60	0,753	Reliabel Diterima
Harga (X2)	0,60	0,732	Reliabel Diterima
Kualitas Pelayanan (X3)	0,60	0,827	Reliabel Diterima
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,781	Reliabel Diterima

Uji Asumsi Klasik

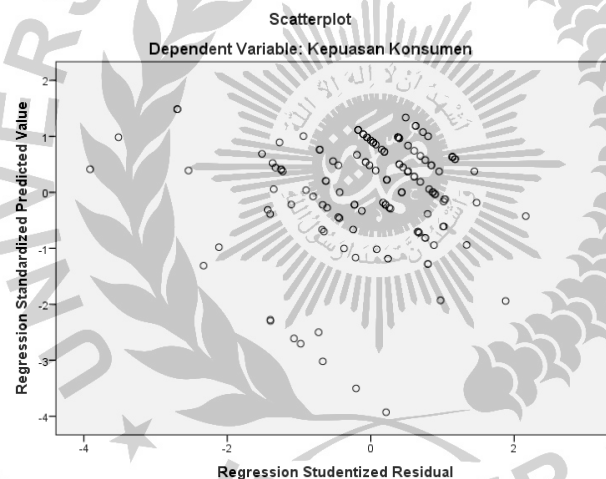
Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Apabila terjadi tidak korelasi diantara variabel independen maka model regresi tersebut baik. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* dari 0,01 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 0,10 (Ghozali, 2005).

Tabel 3

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,770	1,299	Tidak Ada Multikolonieritas
Harga	0,661	1,513	Tidak Ada Multikolonieritas
Kualitas Pelayanan	0,704	1,419	Tidak Ada Multikolonieritas

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghozali (2018) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011).

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.382	1.083		.353	.725
	Brand Image	.239	.080	.213	2.988	.003
	Harga	.201	.090	.172	2.238	.027
	Kualitas Pelayanan	.319	.053	.453	6.073	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,382 + 0,239X_1 + 0,201X_2 + 0,319X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 0,382 menyatakan bahwa variabel *Brand image*, harga dan kualitas pelayanan dinilai konstan, maka kepuasan konsumen pada JNE akan berpengaruh positif sebesar 0,382.
2. Variabel *brand image* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 0,239. Artinya setiap penambahan variabel *brand image* sebesar 1, maka *brand image* akan mengalami peningkatan sebesar 0,239. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *brand image* yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Variabel harga (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,201. Artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,201. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,319. Artinya setiap penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar 1, maka kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,319. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 5

Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikasi
Brand Image (X1)	2,988	1.665	0,003
Harga (X2)	2,238	1.665	0,027
Kualitas Pelayanan (X3)	6,073	1.665	0,000

Berdasarkan tabel 5 diatas uji t hitung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X1) dengan t hitung sebesar 2,988 dan tingkat signifikansi 0,003. Jika signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel harga (X2) dengan t hitung sebesar 2,238 dan tingkat signifikansi 0,027. Jika signifikansi $0,027 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Variabel kualitas pelayanan (X3) dengan t hitung sebesar 6,073 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika $R^2=1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k) (n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif (Ghozali, 2001).

Berikut ini merupakan hasil uji empiris menggunakan koefisien determinasi (R^2):

Tabel 6

Hasil Koefisien Determinasi Berganda R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.606	1.919

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,606. Artinya bahwa 60,6% variasi variabel kepuasan konsumen pada jasa JNE dapat diterangkan oleh variabel *brand image*, harga dan kualitas pelayanan sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel iklan, promosi dan *marketing mix*.

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang dilakukan dengan menguji tiga hipotesis menghasilkan hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti bahwa semua variabel independen (yaitu *brand image*, harga dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (yaitu kepuasan pelanggan).

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari berpengaruhnya positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen itu dibuktikan oleh pernyataan kuesioner “JNE lebih disukai daripada jasa pengiriman lain”, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 6,4%, tidak setuju 4,3%, netral 29,3%, setuju 33,6% dan sangat setuju 26,4%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Amelia *et al* (2020) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (kepuasan konsumen) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh variabel independen (*brand image*).
2. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa harga jasa yang telah ditentukan oleh JNE yang diberikan kepada konsumen sangat terjangkau oleh masyarakat. Hal tersebut diperkuat tentang pernyataan responden yang bertotal 140 yang menyatakan bahwa harga jasa JNE terjangkau semua kalangan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 8,6%, tidak setuju 1,4%, netral 15,7%, setuju 36,4% dan sangat setuju 37,9%. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Widodo (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat dilihat bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pada variabel ketiga yaitu kualitas pelayanan dalam penelitian ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan JNE kepada masyarakat sudah sesuai dengan yang dijanjikan. Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan responden yang menyatakan JNE memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, responden yang menyatakan sangat tidak setuju 5,7%, tidak setuju 2,1%, netral 20,7%, setuju 44,3% dan sangat setuju 27,1%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Caruana (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Fullerton dan Taylor (2002) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan termasuk variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kesimpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah:

- a. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil temuan ini berarti semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini berarti semakin harga yang ditawarkan baik dan terjangkau maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil temuan ini berarti jika tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang berkualitas maka meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu variabel kualitas *brand image*, harga dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan kepuasan konsumen, maka penelitian ini memberikan beberapa masukan untuk penerimaan, masukan tersebut antara lain:

1. Berdasarkan penelitian responden tentang *brand image* sudah baik, untuk menjaga *brand image* perusahaan JNE diharapkan dapat menciptakan dan menginovasi *brand image* yang tidak dimiliki jasa pengiriman lain.
2. Berdasarkan penelitian responden tentang harga sudah baik, diharapkan harga jasa JNE dapat menghasilkan suatu kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan penelitian responden tentang kualitas pelayanan sudah baik, agar mendapat keyakinan konsumen yang penuh terhadap jasa JNE lebih baiknya ditingkatkan dalam kualitas pelayanannya agar lebih baik dari jasa pengiriman lainnya.
4. Hasil penelitian menemukan bahwa *brand image* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada JNE yang bisa dilihat pada jawaban responden indikator "JNE dikenal sebagai merek jasa pengiriman yang memiliki keunikan dan kualitas", responden menjawab sangat setuju sebesar 43,6% dan menjawab setuju sebesar 27,1% maka dari itu JNE harus mempertahankan atau meningkatkan keunikan dan kualitas jasa dari JNE agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada JNE. Juga bisa dilihat dari hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen pada JNE, bisa dilihat dari jawaban responden pada indikator "Harga jasa pengiriman JNE terjangkau semua kalangan" yang menjawab sangat setuju sebesar 37,9% dan yang menjawab setuju sebesar 36,4%, juga bisa dilihat pada indikator "Saya merasa JNE memberikan pelayanan yang cepat" yang menjawab sangat setuju sebesar 36,4% dan yang menjawab setuju sebesar 38,6% Maka JNE bisa mempertahankan atau meningkatkan kedua indikator tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen, karena kedua indikator tersebut sangat dominan dari indikator lainnya pada variabel harga dan kualitas pelayanan.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa penelitian tersebut memiliki keterbatasan, seperti variabel yang sedikit dan analisis yang sederhana. Oleh karena itu disarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan lebih banyak variabel untuk penelitian, sehingga tidak hanya dapat menggunakan *brand image*, harga dan kualitas pelayanan tetapi juga menguji variabel lain, seperti loyalitas pelanggan, lokasi, strategi diferensiasi, dan lain lain.



Refrensi

Buchari, Alma. 2012. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Dita, Amelia., Nuel, Simatupang., Sinuraya, Bastian. Jovial. (2020). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. JNE CABANG MEDAN. JURNAL MANAJEMEN, 7, 11–24.

Bastian. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1–9.

Damayanti, Cintya,. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). UNNES Repository, 106.

Balqis, Diab,. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). Jurnal Manajemen Pemasaran Hal 1-87.

Fachruddin, Imam. (2009). Desain penelitian. Malang: Universitas Islam Negeri.

Faida, Latifa. Nur. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA JNE PADA MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN PONOROGO. Manajemen Pemasaran, 53(9), 1689–1699.

Ferdinand, Augusty, 2006. Metode penelitian manajemen: “pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Fernando, Made. Fajar., & Aksari, Ni. Made. Asti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(1), 441–469.

Gujarati, Damodar N. (2003). Basic Econometric Forth Edition. New York: Mc Graw-Hill.

Gulla, Rendy., Oroh, Sem. George., & Roring, Ferdy. (2015). Persepktif Manajemen dan Pemasaran Konteporer. Jurnal EMBA, 3(1), 1313–1322.

Hardiyati, Ratih. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 1–149.

- Hastuti, Fiera,. 2018. Pengaruh Produk Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Kuliner C'Best Friend Chicken Tegal Besar, Jember). Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kirana, Eka. Kanza. (2019). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI (STUDI PADA KONSUMEN JALUR NUGRAHA EKAKURIR). *Manajemen Bisnis*, 8(1).
- Kotler, dan Amstrong, Setyo, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Tyas., Irawan, Bamabang., & Prasodjo, Adi. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147–151.
- Maulana, Ade. Syarif. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. TOI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 7(2), 113–125.
- Mursid, M. 2014. *Managemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta
- Nuri., Fatimah, Feti & Rozzaid, Yusron. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Penggunaan Transportasi Online Go-Jek Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 189–203.
- Nurlia, Titim. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 104.
- Prabowo, Aris. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Prasetio, Arie. (2011). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. *Management Analysis Journal*, 1(4).
- Putri, Rika. Estika., Waluyo, Handoko. Djoka., & Listyorini, Sari. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 220–228.
- Ramadhan, Afif. Ghaffar., & Santosa, Suryono. Budi. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.

Rohmaningtyas, Mutiara. Nistya. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH. *New Scientist*, 165(2229), 57.

Widodo Sri. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Perencanaan Strategi, Isu-isu Utama dan Globalisasi*, Manggu Media, Bandung.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Usvela, Efit., Qomariah, Nurul., & Wibowo, Yohanes. Gunawan. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indoensia*, 5(2), 300–312.

Wati, K.L., Fatimah, Feti & Rozi., Ahamd, Fahrurozi (2019) ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA GO-JEK.
<http://repository.Unmuhjember.ac.id/6409/1/i.%20ARTIKEL.pdf>

Wijaya, Cynthia. Violita. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA*, 5(1).

Wowor, Valdy. Ronald. (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1229–1239.

Yuniarta, Frizky., S., Ika. Barokah., & Wulandari, Gusti. Ayu. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 152.

Sumber lain:

Badan Pusat Statistik, 2020, *Jasa Pengiriman Ditengah Pusaran Ekonomi Digital*
<https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/GKdR9m4b-bisnis-logistik-di-tengah-pusaran-belanja-online>

Cek Tarif, 2021, *Tarif Ongkir Terlengkap Jasa Pengiriman Barang Di Indonesia*

<https://cektarif.com>

Digation.id, 2020, Top Jasa Kurir Indonesia

<https://www.digation.id/read/011787/nih-kurir-pilihan-pembaca-digation>

Top Brand Award, 2020, Top Brand Index Kategori Jasa Pengiriman https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Jne

