

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA BRAND
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA (STUDY
KASUS MENGGUNAKAN JASA
PENGIRIMAN JNE)**

Deni Either Sihombing

*Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M
Jln Iskandar Muda no. 3, Medan, Sumatra Utara
E-mail : denieither@gmail.com*

ABSTRACT

Service is the key to success in various businesses in activities that are service providers. The role of service will be bigger and determine if the service activities compete in market competition and can attract customers. This study aims to determine how the effect of price and service quality and brand image on consumer satisfaction using JNE Express Medan services. The research methodology used is observation methodology or direct observation, questionnaire and literature study, namely collecting data from various online journals. The results of the research that were obtained after the authors conducted research and observations were the effect of price and service quality and brand image on consumer satisfaction using JNE Express Medan services, the service was still not good. This can be seen from the findings of complaints from customers. Establishing relationships with customers needs to be done by the company so that the products and services provided are in accordance with what is expected. Satisfied customers will indirectly create loyalty and encourage recommendations by word of mouth and through other social media that can improve the company's image in the eyes of customers. Therefore, customer satisfaction is the main focus that must be considered by the company.

Keywords : Brand Image, Price, , Consumer Satisfaction, Service Quality

ABSTRAK

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam persaingan pasar dan dapat menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan dan citra brand terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa JNE Express Medan. Metodologi penelitian yang dipakai adalah metodologi observasi atau pengamatan langsung, koesioner dan study pustaka, yaitu pengumpulan data dari berbagai jurnal online. Hasil penelitian yang di dapat setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan ialah pengaruh harga dan kualitas pelayanan dan citra brand terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa JNE Express Medan masih kurang baik pelayanannya. Hal ini dapat dilihat dari masih ditemukannya complain dari pelanggan. Menjalin hubungan dengan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan agar produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut maupun melalui media sosial lain yang dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi fokus utama yang harus diperhatikan perusahaan.

Kata kunci : Brand Image, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Bisnis pengiriman barang di tanah air semakin meningkat dengan berkembang pesatnya bisnis online saat ini. Faktanya, dengan berkembangnya internet, aktivitas jual-beli online justru semakin marak dan akan menjadi tren gaya hidup praktis di masa mendatang. Bisnis online bahkan membutuhkan jasa pengiriman/ kurir sebagai mata rantai tak terpisahkan. Pertumbuhan bisnis logistik ini tidak hanya dinikmati pelaku di kota-kota besar, melainkan merata diseluruh daerah, karena pelaku bisnis online sekarang tersebar baik di kota besar maupun di daerah. Sehingga kebutuhan akan jasa pengiriman ini mencakup seluruh Indonesia.

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Industri

jasa cukup bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari perkembangan dan berbagai jenis industri jasa, salah satunya adalah jasa pengiriman barang. Adanya perkembangan teknologi infor.

Era saat ini, pesan antar barang sudah menjadi hal biasa ditengah masyarakat. Tidak hanya itu saja, makanan dan minuman juga ada yang memberikan pelayanan pesan antar barang atau jasa. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan kepada konsumen. Kalau dilihat dari masa lampau, hal ini sudah sering dilakukan oleh masyarakat pada masa itu. Hanya saja bedanya kalau sekarang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memesan barang atau jasa.

Fokus utama penulis pada penelitian ini ialah Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan & Citra Brand Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa (Study Kasus Menggunakan Jasa Pengiriman JNE). Alasan penulis memilih lokasi penelitian di JNE Express ialah karena perusahaan tersebut bergerak pada bidang pelayanan jasa terkait pengiriman barang. JNE yang merupakan salah satu perusahaan besar terkait jasa logistik banyak diminati oleh berbagai kalangan. Baik dari kalangan remaja, dewasa, maupun orang tua saat ingin mengirim barang. JNE Express menawarkan jasa pengecekan resi sehingga barang yang sedang dikirim dapat terpantau perjalanannya. Penulis tertarik untuk mengambil penelitian tentang pelayanan yang diterapkan oleh JNE Express. Selain itu, melalui penelitian ini, penulis dapat memperoleh informasi ketika melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan terkait jasa pengiriman barang di JNE Express. Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pelayanan di JNE Express. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan Judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan & Citra Brand Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa (Study Kasus Menggunakan Jasa Pengiriman JNE)”.

RUMUSAN MASALAH

Melihat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan maka penulis memutuskan untuk mengidentifikasi masalah dari beberapa faktor yang ada yaitu :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman JNE?
2. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman JNE?
3. Bagaimana Citra Brand/Merek terhadap kepuasa konsumen menggunakan jasa JNE?

TUJUAN PENELITIAN

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian.

Adapun tujuan-tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra brand terhadap kepuasan menggunakan jasa pengiriman JNE.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan menggunakan jasa pengiriman JNE.
3. Untuk mengetahui citra brand JNE terhadap kepuasan menggunakan jasa JNE.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (price) dan nilai (utility). Menurut (Kotler & Keller, 2016:115) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk.

Menurut pandangan (Bawono, Adhi, 2018): Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu tujuan penetapan harga menurut Lopez (2016:154): kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas.

Tujuan penetapan harga menurut *Ating Tedjasutisna*, ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga yaitu,

- a. Untuk mendapat share pasar
Perusahaan dapat menetapkan tingkat harga tertentu untuk mendapat atau menetapkan share pasar. Strategi ini dilakukan perusahaan karena dengan pikiran tingkat keuntungan akan meningkat pada masa yang akan datang. Kenaikan tingkat keuntungan pada masa yang akan datang akan tercapai apabila:
 - a. Harga yang rendah akan menarik banyak pembeli
 - b. Meningkatkan produksi dan omzet penjualan
 - c. Harga yang akan medesak pesaing
- b. Untuk memperoleh laba maksimum.
Salah satu tujuan dalam penetapan harga produk adalah untuk memperoleh laba jangka pendek yang maksimum. Caranya yaitu dengan menentukan tingkat harga dengan memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya.
- c. Untuk memanfaatkan keuntungan
Perusahaan mengambil manfaat untuk memperoleh suatu keuntungan dari tersedianya para pembeli untuk membayar produknya dengan harga yang tinggi. Karena produknya memberikan nilai yang lebih baik bagi para pembeli. Tujuan ini dapat tercapai, apabila:
 - a) Harga tinggi diimbangi dengan mutu produk yang baik
 - b) Biaya produksi dan distribusi persatuan tidak terlalu tinggi
 - c) Adanya pembeli yang besar dengan permintaan inelastic
 - d) Tidak timbul pesaing baru
- d. Untuk mempromosikan produk
Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah dengan tujuan untuk meningkatkan atau mendorong penjualan produknya. Menetapkan harga rendah untuk suatu macam produk maksudnya selain mempromosikan produknya agar pelanggan mau membeli produk-produk lainnya. Untuk mencapai keuntungan yang ditargetkan Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa "rate of return". Dengan perkataan lain, perusahaan menetapkan harga produknya dengan tujuan sebagai berikut;
 1. untuk meraih rate of return
 2. untuk mencapai rentabilitas
 3. untuk menstabilkan harga, permintaan dan penawaran
 4. untuk meningkatkan volume penjualan
 5. untuk mendapatkan laba maksimum
 6. untuk memaksimalkan laba saham pasar
 7. untuk mempromosikan penjualan produk
 8. untuk mendapatkan share produk

2. *Pengertian kualitas pelayanan*

Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan ialah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan hubungan psikologi antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. kegiatan memberikan pelayanan maka sebuah perusahaan atau usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya dalam memberi pelayanan, maka perusahaan tersebut akan berusaha memberikan bentuk layanan terbaik kepada pelanggan atau konsumen nya. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia berusaha, baik melalui

aktivitas sendiri, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, pancaindera, dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono (2020:440) menyatakan bahwa model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalunya.

3. *Pengertian Citra Brand (Citra Merek)*

Brand image (merek) merupakan kumpulan dari persepsi *costumer* terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar *costumer* memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap *costumer* karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukainya suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Citra merek menurut Kotler & Keller (2016:346) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

4. *Pengertian kepuasan konsumen*

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap jasa tertentukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2020:45), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu;

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. 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 nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek konsumen tertentu.

- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis berikut ini disusun berdasarkan referensi yang terdapat di dalam kerangka konseptual sebelumnya, oleh karenanya, hipotesis penelitian ini adalah:

- H1:** Diduga terdapat pengaruh antara variabel pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna jasa pengiriman JNE ATC Medan.
- H2:** Diduga terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna jasa pengiriman JNE ATC Medan.
- H3:** Diduga terdapat pengaruh antara variabel citra brand (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna jasa pengiriman JNE ATC Medan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan, yaitu sebuah penelitian mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Ghozali, 2016), yaitu hubungan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah 25 orang pengunjung pengguna jasa pengiriman JNE. Penulis melakukan penelitian pada salah satu kantor JNE *Express* yang beralamat di Jalan Timbang Deli, kecamatan Medan Amplas.

Metode penentu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *non probability sampling* dengan *accidental sampling*, yaitu teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang ditemui dan cocok sebagai sumber data, serta pernah menggunakan jasa pengiriman PT. JNE Medan. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 25 orang responden.

Jenis penelitian yang dilakukan ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan sifat deskriptif vertifikatif. Menurut Mardawani (2020:11) penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan sebuah proses dalam menemukan pengetahuan dengan data yang berbentuk angka untuk menganalisis tentang sesuatu yang ingin diteliti.

Metode penelitian kuantitatif dengan mengambil metodologi studi pustak, penelitian observasi dan penyebaran kuesioner/Angket.

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur dan bahan tori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data lapang dengan cara sebagai berikut:
 - a. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan.
 - b. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pernyataan tertutup.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, kuesioner terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel : Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Laki-Laki	11	44

Perempuan	14	56
Total	25	100

di atas dapat diketahui sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 14 responden atau 56% dan laki-laki sebanyak 11 responden atau 44%.

2. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel Frekuensi pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	10	40
Karyawan	4	16
Pegawai Negeri	4	16
Wiraswasta	7	28
Total	25	100

Berdasarkan tabel di atas diketahui sebagian besar responden berlatar belakang Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 10 Responden atau 40%, karyawan 4 Responden atau 16%, Pegawai Negeri 4 Responden atau 16%, Wiraswasta 7% atau 28%.

3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel: frekuensi Usia

Usia	Frekuensi (f)	Presentase (%)
< 25 Tahun	11	44
25-30 Tahun	10	40
30-40 Tahun	4	16
Total	25	100

Berdasarkan tabel di atas sebagian besar berumur <25 Tahun dengan 11 Responden atau 46%, 25-30 Tahun 10 Responden atau 38%, 30-40 Tahun 4 Responden 16%.

ANALISIS DATA

Untuk Analisa data harga, kualitas pelayanan dan citra brand terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti membagikan sebuah kuesioner/angket kepada 25 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini, Dari 25 responden tersebut peneliti merkapitulasi seluruh skor pada setiap butir pertanyaan dan kemudian mentabulasikan jumlah skor keseluruhan item pertanyaan dari masing- masing variabel, dan menghasilkan seluruh data untuk diuji kebenarannya.

UJI VALIDASI

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Suatu pernyataan dalam sebuah kuesioner dinyatakan valid atau tidak apabila sebagai berikut: Jika nilai signifikansi < 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. dan Jika nilai r hitung ≥ r tabel maka item dinyatakan valid. Begitupun dengan sebaliknya, apabila r hitung ≤ r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.minggu

Hasil uji validasi variabel

Variabel	Item	Korelasi		Hasil uji
		r-hitung	r-tabel 5%(25)	
Pengaruh Harga (X1)	1	0,418	0,396	Valid
	2	0,422	0,396	Valid

	3	0,566	0,396	Valid
	4	0,411	0,396	Valid
	5	0,521	0,396	Valid
	6	0,418	0,396	valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,474	0,396	Valid
	2	0,497	0,396	Valid
	3	0,432	0,396	Valid
	4	0,443	0,396	Valid
	5	0,443	0,396	Valid
	6	0,409	0,396	Valid
	7	0,474	0,396	Valid
	8	0,497	0,396	Valid
Citra Brand/Merek (X3)	1	0,665	0,396	Valid
	2	0,718	0,396	Valid
	3	0,718	0,396	Valid
	4	0,456	0,396	Valid
	5	0,665	0,396	Valid
	6	0,400	0,396	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,550	0,396	Valid
	2	0,562	0,396	Valid
	3	0,451	0,396	Valid
	4	0,495	0,396	Valid
	5	0,551	0,396	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS

diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner adalah valid. Dengan pengukuran pernyataan dapat berupa perbandingan setiap koefisien korelasi momen produk atau r hitung dengan r tabel. Oleh karena itu, jumlah df (degree of freedom) 25 dengan nilai $\alpha=0,05$ atau 5%, maka nilai tabel adalah 0,396. Sehingga, seluruh pernyataan variabel X dan Y diatas dinyatakan variabel X dan Y diatas valid.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kesetabilan alat ukur Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2017:47). Menggunakan program SPSS 29.0 for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

1. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliable
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliable

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6 (Priyatno, 2013:30).

Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Pengaruh harga (X1)	0,248	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,456	Reliabel
Citra Brand (X3)	0,646	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,333	Reliabel

Sumber : hasil olah data SPSS

diatas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel pengaruh harga (X1) 0,248, variabel kualitas pelayanan (X2) 0,456, variabel citra brand (X3) 0,646, dan variabel kepuasan konsumen (Y) 0,333. Maka uji reliabilitas dari ke empat variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

ANALISIS LINIER BERGANDA

Analisi data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Tabel Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.825	4.545		.622	.541
	HargaX1	.031	.161	.034	.193	.849
	Kualitask2	.219	.166	.274	1.321	.201
	citrabrandx3	.386	.147	.500	2.621	.016

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen_y

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS *versi 29.0 for windows* menggunakan *Full Model Regression* di peroleh persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas yaitu Harga (H), Kualitas Pelayanan (Kl), dan Citra Brand (Cb) terhadap kepuasan konsumen (Kkm). Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2017:277) adalah sebagai berikut:

$$Kkm : a + b_1H + b_2kl + b_3Cb + ei$$

Ket:

- Kkm =Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)
- H =Variabel bebas 1 (Harga)
- Kl =Variabel bebas 2 (Kualitas Pelayanan)
- Cb = Variabel bebas 3 (Citra Brand)
- a =Konstanta
- b₁,b₂,b₃ =Koefisien regresi variabel bebas 1-3
- ei =komponen eksponensial

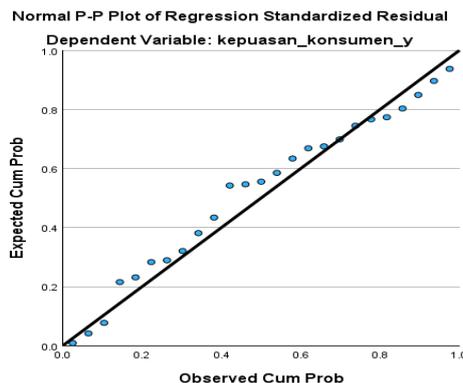
maka persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

$$Kkm = 2,825 + 0,031_{(H)} + 0,219_{(kl)} + 0,386_{(Cb)} + ei$$

dijelaskan bahwa nilai yang didapatkan 3 variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan jelas, yang berarti bahwa semakin baik dan jelas nilai dari variabel tersebut maka akan semakin meningkatkan harga,kualitas pelayanan dan citra brand menjadi lebih baik.

UJI NORMALITAS

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji pada model regresi yang dihasilkan apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2017). Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel dalam penelitian berdistribusi normal. Dengan cara melihat normal probability plot



Sumber : Hasil Uji SPSS

Berdasarkan pada gambar normal probability plot diatas terlihat Titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel. Uji Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur. Pendeteksian dilakukan dengan menggunakan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance value* >0,10 dan VIF<0,10.maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai tolerance value <0,10 dan VIF >10 maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.825	4.545			
	HargaX1	.031	.161	.034	.748	1.337
	Kualitasx2	.219	.166	.274	.542	1.844
	citrabrandx3	.386	.147	.500	.639	1.564

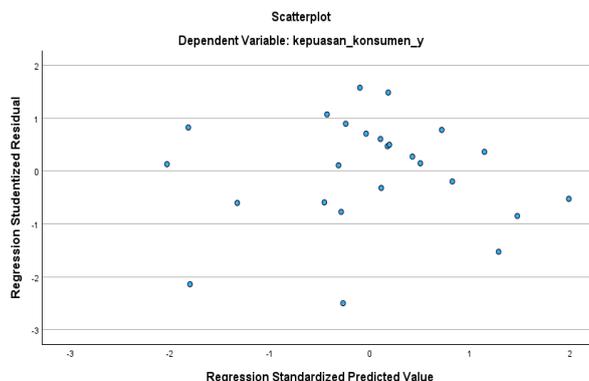
a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen_y

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel harga 1.337, kualitas pelayanan 1,844, dan citra brand 1,564 adalah >0,10. Untuk nilai tolerance variabel harga penggunaan 0,748, kualitas pelayanan 0,542, dan citra brand 0,639 adalah > 0,10. Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel harga, kualitas pelayanan, dan citra brand adalah >10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel-variabel bebas harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra brand (X3), saling mengganggu atau mempengaruhi.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan grafik Scatterplot dengan hasil sebagai berikut:



Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan bantuan computer yang menggunakan SPSS versi 29.0 terlihat titik-titik yang menyebar secara memecah dan bergelombang. Bergelombang artinya pola naik turun, memecah artinya polanya semakin menjauh. Hal tersebut berarti mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Uji kelayakan model (uji f)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Dalam penelitian pengujian hipotesisnya bertujuan mengukur pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra brand, inflasi yang merupakan variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang merupakan variabel dependen. Kriteria dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikan $\alpha=5\%$ ini meliputi:

1. Jika nilai signifikansi uji $F > \alpha$ yaitu 0,05 maka hipotesis nol diterima
2. Jika nilai signifikansi uji $F < \alpha$ yaitu 0,05 maka hipotesis nol ditolak

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.996	3	10.999	7.318	.002 ^b
	Residual	31.564	21	1.503		
	Total	64.560	24			
a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen_y						
b. Predictors: (Constant), citrabrandx3, HargaX1, Kualitasx2						

Sumber : Hasil olah data SPSS

Pada tabel anova diperoleh nilai F_{hitung} dengan tingkat 7,318 $>$ 0,05 menunjukkan bahwa model regresi dapat diterima untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikannya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari harga, kualitas pelayanan, dan citra brand secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji kelayakan model (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengaruh harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Citra Brand (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 maka secara parsial variabel

Hasil uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Sig α	keputusan
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.825	4.545		0,622	.541		
HargaX1	.031	.161	.034	0,193	.849	0,05	Signifikan
Kualitasx2	.219	.166	.274	1.321	.201	0,05	Signifikan
citrabrand x3	.386	.147	.500	2.621	.016	0,05	Signifikan
a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen_y							

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari hasil perhitungan t terlihat bahwa semua variabel independent mempunyai pengaruh signifikan, karena nilai signifikansi $p > 0,05$.

- T_{hitung} untuk variabel harga 0,193 dengan signifikansi 0,849 $<$ 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen
- T_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan informasi sebesar 1,321 dengan signifikansi 0,201 $<$ 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- T_{hitung} untuk variabel citra brand sebesar 2,621 dengan signifikansi 0,016 $<$ 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)

Berdasarkan model regresi diatas dan uji t maka dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 0,193 dengan signifikansi 0,849 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka kepuasan konsumen akan semakin turun, dan sebaliknya, semakin rendah harga maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen di jasa JNE ATC Medan (Y)

Berdasarkan model regresi diatas dan uji-t maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,321 dengan signifikansi 0,201 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meningkat akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa JNE ATC Medan. Sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka akan diikuti oleh penurunan kepuasan konsumen

terhadap jasa JNE ATC Medan. Seperti teori kepuasan konsumen menurut *Zeithmal dan Bitner* (dalam (Tjiptono, 2020)).

Manajemen ekspedisi JNE ATC Medan harus bisa mempertahankan atau lebih di tingkatkan agar konsumen menjadi lebih puas dan percaya terhadap pelayanan dan jasa yang ada di JNE *express* Medan ATC. Berdasarkan jawaban responden terhadap kualitas pelayanan, skor rata-ratanya berada pada range setuju. Manajemen harus bisa memahami kepuasan konsumen dari sisi informasi. Jangan sampai tertinggal dalam *menupgrade* informasinya.

Semakin puas pengguna jasa ekspedisi JNE ATC Medan, maka semakin banyak pengguna menggunakan jasa ekspedisi JNE ATC Medan. Sebaliknya bila pengguna jasa pengiriman JNE ATC Medan tidak puas dengan kualitas pelayanan jasa JNE ATC Medan, maka semakin besar kemungkinan pengguna jasa ekspedisi JNE ATC Medan memilih jenis ekspedisi yang lain untuk pengiriman barang.

c. Citra Brand/Merek (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan model regresi diatas dan berdasarkan uji-t maka dapat diketahui bahwa Citra Brand/Merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi JNE ATC Medan. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} untuk variabel citra brand sebesar 2,621 dengan signifikansi $0,016 < 0,05$. Hal ini berarti sangat mendukung hipotesis yang diajukan Citra brand berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam jasa pengiriman JNE ATC Medan. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat citra brand maka akan meningkatkan kepuasan konsumen JNE ATC Medan. Menurut Kotler & Keller (2016:274), citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang di komunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra brand berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa JNE ATC Medan ($p=0,05$).

1. Variabel harga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.
2. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti kebenarannya
3. Variabel citra merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka perlu disampaikan saran Bagi PT. JNE ATC Medan untuk meningkatkan ketepatan waktu dalam penyampaian pelayanan, lebih teliti dalam penyimpanan catatan dan dokumen, meningkatkan dan menjaga kualitas karyawan yang berkompeten, menetapkan harga yang tepat (berdasarkan manfaat yang diterima pelanggan, lebih kompetitif dibanding harga pesaing dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan), dan berusaha keras untuk membangun kesan yang lebih baik di benak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, Adhi, D. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (Edisi Keli). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lopez, S. (2016). Pulse Oxymeter Fundamental and Design “Freescale Semiconductor.” *Appllication Note AN4327*.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Analisis Data dalam Perpektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepbulisg Publisher.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.