

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN J&T EXPRESS CABANG KEMANDORAN

Indri Parwati dan Arisetyanto Nugroho

Universitas Mercu Buana

indriparwati90@gmail.com; arissoehardjo01@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan J&T Express Cabang Kemandoran. Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan metode hair. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Jumlah sampel yang didapat sebanyak 140 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5% dengan bantuan pemrograman data menggunakan SPSS versi 25 untuk dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

Abstract. This study aims to examine the effect of price perception, service quality and brand image on customer satisfaction. The population in this study were the customers of J&T Express Kemandoran Branch. The sampling method used purposive sampling with the hair method. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. The number of samples obtained as many as 140 respondents. The method of data analysis in this study is multiple linear regression analysis with a significance level of 5% with the help of data programming using SPSS version 25 to be analyzed in this study. The results of this study indicate that Price Perception, Service Quality and Brand Image have an effect on Customer Satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian. Ekonomi digital di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan, di samping itu Indonesia merupakan negara strategis yang memiliki pangsa pasar yang besar bagi para pelaku usaha, sehingga hal ini yang menjadi faktor terbesar dalam pertumbuhan pesat *e-commerce* saat ini. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya jumlah *e-commerce* yang menjamur. Berdasarkan data Ernst & Young, bahwa peningkatan transaksi pada *e-commerce* mencapai 40% per tahunnya, sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta orang dan 71 juta diantaranya adalah pengguna *smartphone*. Dengan demikian dapat diprediksi bahwa *e-commerce* dan digital ekonomi ke depan akan mengalami perkembangan yang positif. Memasuki era globalisasi yang semakin modern ini, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan internet sebagai strategi dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan kemudahan teknologi ini, memudahkan seseorang untuk melakukan aktivitasnya secara *online* termasuk dalam hal berbelanja.

Salah satu jasa ekspedisi yang baru-baru ini menjadi perusahaan *startup unicorn* adalah J&T Express, berdasarkan data dari lembaga riset CBInsight bertajuk The Complete List of Unicorn. Companies mengungkapkan bahwa J&T Express memiliki valuasi senilai US\$7,8 miliar. J&T Express merupakan perusahaan logistik pengiriman barang yang didirikan pada tahun 2015. *Startup* ini didirikan mantan eksekutif OPPO Jet Lee dan Tony Chen.

Beberapa pemegang sahamnya adalah Formation Group, Sequoia Capital India, dan Warburg Pincus. Walaupun J&T Express menjadi salah satu perusahaan ekspedisi yang sudah terkenal akan tetapi munculnya banyak perusahaan sejenis yang menawarkan harga jauh lebih murah dan kecepatan pengiriman yang lebih cepat berdampak pada penurunan penjualan jasa perusahaan. Diketahui beberapa pengguna jasa J&T Express mengeluhkan waktu pengiriman yang menjadi agak lambat sehingga mengakibatkan paket sampai terlambat di samping itu biaya pengiriman yang ditawarkan pendatang baru perusahaan sejenis lebih murah sehingga konsumen pada akhirnya beralih ke jasa pengiriman tersebut. Penurunan penjualan salah satunya terjadi di J&T Express Kemandoran yang mana dari grafik dibawah ini dapat dilihat penurunan AWB atau resi pengiriman yang terjadi di tahun 2020.



Gambar 1. Grafik Total Pengiriman J&T Kemandoran

Berdasarkan grafik di atas terdapat peningkatan pengiriman pada bulan Mei sebanyak 36.061 paket, akan tetapi di bulan Juni turun menjadi 19.005 paket, sampai dengan bulan Desember 2020 jumlah paket yang dikirimkan hanya sampai 26.232 paket. Hal ini menjadi sebuah perbaikan terhadap manajemen perusahaan terutama dalam hal kepuasan pelanggan dimana dapat diketahui banyaknya complain dari pelanggan yang mengeluh akan waktu pengiriman yang menjadi lambat sebagian pelanggan mengeluhkan mengapa kecepatan pengiriman J&T Express menjadi menurun dan biaya pengiriman yang ditawarkan tidak semurah saat pertama kali J&T Express muncul. Pada saat pertama kali rilis J&T menawarkan biaya pengiriman hanya sebesar Rp. 9.000 dengan waktu pengiriman super cepat hanya 1 hari sudah sampai tujuan, penurunan kualitas pengiriman dan kenaikan biaya pengiriman membuat pelanggan beralih untuk memilih jasa lain, dalam hal ini promosi juga sangat penting dilakukan untuk tetap menarik pelanggan karena sebuah produk akan lebih dikenal masyarakat melalui sebuah iklan atau promosi berbagai media. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express cabang Kemandoran.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.* Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. *Marketing is a societal proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freeing, and freely exchanging products and services of value with others.* Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, karena

manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran agar membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan maupun konsumen, maka dibutuhkan keterampilan pihak manajemen untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi dari manajemen pemasaran (Zeithaml et al., 2018).

Kepuasan Pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Tjahjaningsih (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi. Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai evaluasi secara keseluruhan pada produk yang sebenarnya dan layanan tidak berwujud.

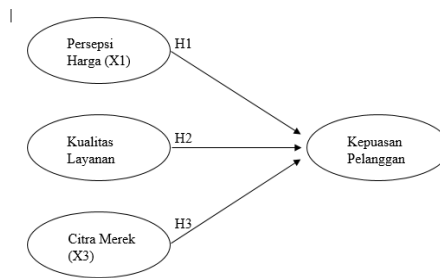
Persepsi Harga. Menurut Tjiptono (2018) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Suastini dan Mandala (2018) menyatakan dalam memproses informasi harga secara kognitif, konsumen membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Dalam persepsi harga, perusahaan harus berusaha memberikan penawaran bernilai untuk barang/jasa yang ditawarkan dan nilai tersebut dinyatakan dengan harga. Menurut Berry dan Yadav (2017) bahwa selama ini terjadi banyak kekeliruan fundamental dalam praktek penetapan harga jasa karena para pemasar jasa mengabaikan karakteristik suatu produk yang sifatnya intangible. Persepsi harga juga sering disebut dengan persepsi nilai, nilai yang dimaksud disini adalah manfaat yang didapatkan setelah mengeluarkan sejumlah uang/alat tukar non-moneter lainnya. Menurut Lestari dan Hidayat (2019) harga dalam sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Kualitas Layanan. Menurut Parasuraman (2017) kualitas layanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Dari seluruh definisi di atas maka kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (ability) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Citra Merek. Menurut Kotler (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang menimbulkan kesan tersendiri terhadap produk atau jasa tersebut yang berakibat kepada kelangsungan hidup dari produk atau jasa tersebut.

Rerangka Pemikiran



Gambar 2. Rerangka Pemikiran

Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujinya dengan kata lain hipotesis membimbing sebuah penelitian dalam melaksanakan penelitian di lapangan.

H1: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE

Populasi dan Sampel Penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh customer yang ada di J&T cabang Kemandoran. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah customer J&T Ekspres cabang Kemandoran dimana sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 15 buah dikali 9 ($15 \times 9 = 135$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel sebanyak 135 orang dan kemudian digenapkan menjadi 140 orang yang berasal dari pelanggan J&T Ekspres cabang Kemandoran.

Teknik Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang akan disebar oleh peneliti kepada responden J&T Ekspres cabang Kemandoran sesuai dengan sampel yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan oleh peneliti langsung melalui kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan	140	18	34	25,98	3,746
Persepsi Harga	140	8	29	19,94	5,157
Kualitas Layanan	140	25	48	36,10	5,130
Citra Merek	140	11	28	20,54	3,035
Valid N (listwise)	140				

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1 variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan diperoleh N atau jumlah responden yaitu 140 responden. Memiliki skor tertinggi sebesar 34 dan skor terendah 18 dengan skor rata-rata sebesar 25,98 serta simpangan baku sebesar 3,746. Variabel X1 yaitu Persepsi Harga diuji dengan uji coba item sebanyak 6 pertanyaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengisi kuesioner sebanyak 140 responden, Memiliki skor tertinggi sebesar 29 dan skor terendah sebesar 8. Memiliki skor rata-rata sebesar 19,94, serta simpangan baku sebesar 5,157.

Variabel X2 yaitu Kualitas Layanan diuji dengan uji coba item sebanyak 10 pertanyaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengisi kuesioner sebanyak 140 responden, Memiliki skor tertinggi sebesar 48 dan skor terendah sebesar 25. Memiliki skor rata-rata sebesar 36,10, serta simpangan baku sebesar 5,130.

Variabel X3 yaitu Citra Merek diuji dengan uji coba item sebanyak 6 pertanyaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengisi kuesioner sebanyak 140 responden, Memiliki skor tertinggi sebesar 28 dan skor terendah sebesar 11. Memiliki skor rata-rata sebesar 20,54, serta simpangan baku sebesar 3,035.

Uji Koefisien Determinasi (R²). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (independen) dapat menjelaskan variabel terikat (dependen). Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi (R²).

Tabel 2. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,613	0,375	0,364	2,860

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,364 atau 36,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek sebesar 36,4% dari 100% sedangkan sisanya sebesar 63,6% dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Statistik F. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, apakah pengaruh secara signifikan atau tidak. Berikut adalah tabel hasil uji F :

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	232,664	3	77,555	6,138	,001 ^b
1 Residual	1,718.272	136	12,634		
Total	1,950.936	139			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Layanan, Persepsi Harga

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3 , Fhitung sebesar 6.138 sedangkan Ftabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 5% atau 0,05, df 1 (jumlah variabel-1) atau 3-1=2, dan df2=n-k-1 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau 114-2-1=111 maka akan didapatkan Ftabel sebesar 2,67.

Jika Fhitung < Ftabel maka H0 diterima, tetapi jika Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak. Dari hasil perhitungan diketahui Fhitung 6,138 > 2,67 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis (Uji T). Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat signifikansinya. Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya bernilai kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji t :

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	28,9	3,27		8,84	,000
Persepsi Harga	0,25	0,059	0,346	4,24	,000
Kualitas Layanan	0,02	0,059	0,022	2,27	,001
Citra Merek	0,13	0,101	0,104	2,27	,004

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4, t hitung dari variabel Persepsi Harga sebesar 4,242. Berdasarkan output diperoleh t tabel dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05, $df = n-k-1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau $140-3-1 = 136$, maka didapatkan t tabel sebesar 1,6561. Dapat diketahui bahwa *thitung* dari Persepsi Harga $4,242 > 1,6561$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah koefisien positif.

Berdasarkan tabel 4, t hitung dari variabel Kualitas Layanan sebesar 2,266. Berdasarkan output diperoleh t tabel dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05, $df = n-k-1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau $140-3-1 = 136$, maka didapatkan t tabel sebesar 1,6561. Dapat diketahui bahwa *thitung* dari Kualitas Layanan $2,266 > 1,6561$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah koefisien positif.

Berdasarkan tabel 4, t hitung dari variabel Citra Merek sebesar 2,273. Berdasarkan output diperoleh t tabel dapat dilihat pada tingkat signifikansi 0,05, $df = n-k-1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau $140-3-1 = 136$, maka didapatkan t tabel sebesar 1,6561. Dapat diketahui bahwa *thitung* dari Citra Merek $2,273 > 1,6561$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan arah koefisien positif.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil dari uji t bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.251 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan kata lain H_0 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan menganggap harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut akan memberikan kepuasan terlebih jika harga yang diberikan lebih murah dibandingkan dengan pesaing akan tetapi kualitas sama, maka pelanggan akan lebih memilih untuk menggunakan jasa perusahaan. Harga merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena termasuk dalam bauran pemasaran. Persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan karena persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Oleh karena itu persepsi harga berhubungan langsung dengan kepuasan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil dari uji t bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.016 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dengan kata lain H_0 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan atau menilai kualitas dalam produk atau jasa tersebut. Dalam jasa kualitas layanan adalah hal utama yang diberikan oleh penyedia jasa

yaitu J&T Ekspres dimana pelayanan yang baik harus menjadi misi utama perusahaan dalam menyediakan jasa ekspedisi yang memiliki tingkat kualitas pelayanan yang baik, dengan begitu konsumen atau pelanggan akan merasa puas. Hal ini berarti juga bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi kepuasan konsumen pelanggan, karena kualitas produk atau jasa adalah keseluruhan ciri dari suatu perusahaan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil dari uji t bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.129 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.004 < 0.05$ dengan kata lain H_0 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, citra merek yang baik yang melekat pada sebuah produk atau jasa mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui psikologi pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika citra merek produk yang digunakan tergolong baik, terkenal, dan mudah diingat. Semakin sering seseorang menerima hal positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi rasa ingin terus menggunakan jasa perusahaan tersebut karena suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing apabila suatu produk memiliki *brand* image positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan kepuasan pelanggan akan jasa yang ditawarkan.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan pada hasil penelitian dan serangkaian pengujian hipotesis mengenai pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya bahwa jika nilai persepsi harga naik, maka kepuasan pelanggan naik.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya bahwa jika nilai kualitas layanan naik, maka kepuasan pelanggan naik.
3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya bahwa jika nilai citra merek naik, maka kepuasan pelanggan naik.

Saran

1. Berdasarkan nilai korelasi sebesar 0,251 menjadikan variabel persepsi harga memiliki nilai tertinggi di antara indikator lainnya, sebaiknya pihak J&T terus melakukan promosi-promosi dan riset pasar untuk menyesuaikan harga yang bisa bersaing yang akan tetap menarik pelanggan dikarenakan di masa sekarang ini muncul banyak pesaing sejenis yang juga menawarkan harga lebih murah.
2. Berdasarkan nilai korelasi sebesar 0,016 menjadikan variabel kualitas layanan memiliki nilai terkecil dan juga perlu ditingkatkan. J&T perlu meningkatkan pelayanan yang lebih loyal terhadap pelanggan, karena dalam bidang jasa kualitas dari suatu pelayanan harus menjadi yang terbaik untuk tetap mempertahankan dan membuat pelanggan merasa puas.
3. Berdasarkan nilai korelasi sebesar 0,129 menjadikan nilai pada variabel citra merek terbesar kedua dan diharapkan perlu ditingkatkan. Karena citra merek merupakan suatu ciri khas yang melekat pada suatu produk atau jasa maka J&T Express diharapkan dapat

menjaga nama baik mereknya selain itu dengan banyak melakukan promosi akan membuat nama J&T semakin dikenal oleh masyarakat.

4. Untuk pihak akademis selanjutnya diharapkan dapat memberikan manfaat informasi mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1992. *Strategic Market Management*, John Wiley and Sons, New York
- Baker, Dwayne A dan Crompton, John L. 2000. Quality, Satisfaction and Behavior Intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27.
- Buchari., Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pt. Yerry Primatama Hosindo (Vol. 1, Issue 3).
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 25*. Semarang: Undip
- Haromain, I., & Suprihadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Global Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).
- Malik, Fozia, Yaqoob, Sara, dan Aslam, Abid Samih. 2012. The Impact of Price Perception, Service Quality, and *Brand Image* on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4 No. 5.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah, N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Masruri, Annafi, dan Supriyatin. 2013. Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol 2 No.7. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*.
- Ogba, Ike Elechi dan Tan, Zhenzhen. 2019. Exploring the Impact of *Brand Image* on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*.

- Parasuraman., 2017., The Behaviorial Consequenses of Service Quality. NewJersey : Prentince Hall.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth. JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 4(2).
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. Jurnal Manajemen Dayasaing, 18(2), 102-112.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen, 8(1), 84-112.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang. E-Jurnal Manajemen, 28(2), 13-27.
- Witama, A.(2019). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan, Vol 3 No. 5.49-55.
- Yuliardi, R., & Nuraeni, Z. (2017). Statistika Penelitian Plus Tutorial Spss. Yogyakarta:
- Tjiptono. 2018. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- Zeithaml, Valerie.A. Leonard,L. And Dan Marry, J,. Bitner 2017. Service Marketing.