

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE DI KOTA SURAKARTA

Fadli¹⁾, Dewi Pujiani²⁾, Juni Trisnowati³⁾

*Email: fadli24032002@gmail.com¹⁾, dewipujiani8@gmail.com²⁾,
junitrisnowati@gmail.com³⁾*

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and brand image on JNE customer satisfaction in Surakarta. The underlying phenomenon is customer dissatisfaction with JNE services, such as late deliveries, poor communication, and inconsistent service image. This study aims to analyze the influence of service quality, price, and brand image on customer satisfaction at JNE in Surakarta. The independent variables in this study are service quality, price, and brand image, while the dependent variable is customer satisfaction. The population in this study was all JNE customers in Surakarta, with a total population of never the wiser. A purposive sampling method was used to select 100 respondents. Data collection used a questionnaire, and data analysis used multiple linear regression with SPSS. The results indicate that, both partially and simultaneously, service quality, price, and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction. The Adjusted R Square value of 0.630 indicates that the three independent variables can explain 63% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 37% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: service quality, price, brand image, and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Industri jasa di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu sektor yang paling menonjol adalah jasa pengiriman dan logistik, terutama seiring dengan meningkatnya aktivitas *e-commerce* di tanah air. Fenomena belanja daring yang semakin populer telah mendorong kebutuhan masyarakat akan layanan ekspedisi yang cepat, aman, dan andal. Dalam konteks ini, perusahaan jasa pengiriman seperti JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) memegang peranan penting sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Keberadaan JNE tidak hanya menjadi pelengkap sistem distribusi produk, tetapi juga menjadi bagian integral dari rantai nilai dalam dunia perdagangan digital.

Menurut Kotler dan Keller (2017), jasa merupakan aktivitas yang tidak berwujud, tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan, dan lebih menekankan pada manfaat atau kinerja. Artinya, kualitas pengalaman pelanggan terhadap jasa sangat bergantung pada persepsi dan interaksi langsung yang mereka alami selama proses pelayanan. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen secara lebih mendalam, baik dalam aspek kualitas layanan, strategi penetapan harga, maupun bagaimana perusahaan membentuk persepsi merek yang positif di mata pelanggan (Isyanto dan Wijayanti, 2022).

Dalam dunia bisnis berbasis jasa, kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan

pelanggan bukan hanya sekadar hasil dari terpenuhinya kebutuhan pelanggan, tetapi juga mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan pengalaman yang melebihi ekspektasi. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan citra merek menjadi aspek krusial yang memengaruhi tingkat kepuasan tersebut. Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang semuanya berkontribusi terhadap persepsi pelanggan terhadap perusahaan (Melia et al., 2023). Di sisi lain, strategi penetapan harga harus mampu mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan serta daya saing perusahaan di pasar (Siregar, 2020). Sementara itu, brand image merupakan persepsi kolektif pelanggan terhadap reputasi, keunggulan, serta karakteristik unik perusahaan. Brand image yang positif akan menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung terbentuknya loyalitas jangka panjang (Isyanto dan Wijayanti, 2022). Oleh karena itu, pemahaman terhadap ketiga variabel ini sangat penting dalam merancang strategi pelayanan yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini secara khusus diarahkan pada pelanggan jasa ekspedisi JNE di wilayah Kota Surakarta. Kota ini dipilih karena merupakan salah satu pusat aktivitas perdagangan dan jasa yang berkembang pesat di Provinsi Jawa Tengah. Meskipun JNE telah memiliki reputasi sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman terbesar di Indonesia dengan jaringan distribusi yang luas, namun dalam praktiknya masih terdapat berbagai keluhan dari konsumen. Beberapa permasalahan yang sering dihadapi pengguna jasa meliputi keterlambatan pengiriman, barang rusak saat diterima, serta komunikasi yang tidak optimal antara petugas dan pelanggan. Masalah-masalah ini menimbulkan ketidakpuasan dan dapat mengganggu loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Selain itu, jika ditinjau dari berbagai studi terdahulu, masih terdapat inkonsistensi atau gap dalam hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Ada penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan dari satu variabel tetapi tidak dari variabel lain, serta perbedaan konteks geografis dan karakteristik konsumen yang menimbulkan hasil yang beragam. Kondisi ini menunjukkan pentingnya dilakukan penelitian lanjutan dalam konteks lokal yang lebih spesifik, yakni di Kota Surakarta. Dengan memahami bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan secara empiris, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun citra merek yang lebih baik di mata konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki konsumen. Apabila kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika tidak terpenuhi akan muncul ketidakpuasan (Kotler dan Keller, 2018). Kepuasan menjadi aspek penting dalam keberhasilan pemasaran karena memengaruhi loyalitas dan intensitas pembelian pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk dan layanan menjadi elemen kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen (Setyo, 2017).

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan pemantauan melalui beberapa metode, seperti sistem keluhan dan saran, ghost shopping, analisis pelanggan yang hilang, maupun survei kepuasan. Pendekatan-pendekatan ini memungkinkan perusahaan memahami pengalaman pelanggan secara langsung maupun

tidak langsung, sekaligus memperoleh masukan dalam memperbaiki layanan agar sesuai kebutuhan pasar (Kotler dan Keller, 2018).

Indikator kepuasan pelanggan mencakup sejauh mana fungsi produk berjalan sesuai tujuan, perasaan senang yang muncul dari penggunaan produk atau layanan, terwujudnya keinginan pelanggan, serta terpenuhinya harapan yang mereka miliki. Evaluasi atas indikator-indikator tersebut membantu perusahaan mengukur efektivitas strategi layanan dan memastikan bahwa pengalaman konsumen tetap positif (Suarmita & Sukawati, 2019).

Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas layanan merupakan persepsi konsumen atas perbandingan antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan. Jika layanan yang dirasakan sesuai atau melampaui harapan, maka konsumen akan menilai layanan tersebut baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila layanan berada di bawah ekspektasi, maka akan dianggap buruk. Oleh karena itu, kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan penyedia jasa dalam menjaga konsistensi pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2016; Tjiptono, 2017).

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan meliputi motivasi kerja aparatur, kemampuan sumber daya manusia, perilaku birokrasi, serta efektivitas komunikasi organisasi. Selain itu, adanya pengawasan, struktur birokrasi, hingga proses restrukturisasi organisasi juga berperan penting dalam menentukan kualitas layanan. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan dari interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi juga oleh budaya kerja internal dan sistem yang mendukung (Tjiptono, 2017).

Namun, kualitas layanan kerap menghadapi berbagai hambatan, seperti budaya organisasi yang kaku, sikap birokrasi yang terlalu patuh pada aturan, dominasi atasan dalam pengambilan keputusan, hingga rendahnya akomodasi terhadap masukan pelanggan. Hambatan-hambatan ini dapat mengurangi fleksibilitas serta menghambat kreativitas aparatur dalam memberikan pelayanan, sehingga menurunkan kualitas yang dirasakan pelanggan.

Untuk menilai kualitas layanan secara komprehensif, Parasuraman dan Berry dalam Hardiansyah et al. (2019) memperkenalkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles (ketersediaan sarana fisik), reliability (keandalan dalam memberikan layanan secara konsisten), responsiveness (ketanggapan membantu pelanggan), assurance (jaminan berupa sopan santun, pengetahuan, dan rasa aman), serta empathy (perhatian tulus terhadap kebutuhan pelanggan). Kelima indikator ini menjadi acuan utama dalam mengukur keberhasilan layanan di berbagai organisasi.

Harga (X_2)

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena menjadi satu-satunya faktor yang mendatangkan laba sekaligus berperan dalam menentukan daya saing perusahaan. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kondisi pasar, daya beli konsumen, serta strategi kompetitor, sebab besar kecilnya harga sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan (Siregar, 2020). Harga juga merepresentasikan nilai produk ketika konsumen menilai manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Asri, 2009).

Penetapan harga memiliki beberapa tujuan strategis, di antaranya untuk memperoleh keuntungan maksimal, menjaga atau meningkatkan pangsa pasar, serta mengurangi tingkat persaingan. Dengan strategi harga yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan, tetapi juga dapat memperkuat posisi di pasar. Oleh

karena itu, harga sering dijadikan instrumen penting dalam memenangkan persaingan bisnis (Stanton, 2016).

Dalam praktiknya, harga dapat diukur melalui beberapa indikator seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing dibandingkan produk lain, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Indikator-indikator ini membantu perusahaan menilai apakah harga yang ditetapkan sudah mencerminkan nilai yang diharapkan pelanggan, sehingga dapat menjaga kepuasan sekaligus loyalitas konsumen (Sari dan Ernestivita, 2021).

Brand Image (X₃)

Brand image merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi masa lalu mengenai suatu merek. Citra merek tidak hanya berfungsi sebagai simbol pembeda produk dari pesaing, tetapi juga sebagai janji perusahaan untuk memberikan manfaat dan kualitas tertentu secara konsisten (Kotler dan Keller, 2021). Menurut Simamora (2011), citra merek mencakup tiga komponen utama, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pengguna), dan *product image* (citra produk). Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Tujuan utama dari pembentukan merek adalah memberikan identitas yang jelas sehingga mudah dikenali konsumen, sekaligus membedakannya dari pesaing. Merek juga berperan dalam mempromosikan produk, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta membangun citra positif melalui jaminan kualitas dan kepercayaan. Dengan strategi yang tepat, merek tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga instrumen untuk menguasai pasar (Alma, 2018).

Manfaat merek dapat dirasakan baik oleh perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, merek membantu dalam pemenuhan pesanan, segmentasi pasar, peningkatan citra, serta melindungi dari persaingan harga yang ketat. Sementara bagi konsumen, merek mempermudah proses identifikasi produk, memberikan jaminan informasi, dan meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan pembelian (Alma, 2018).

Pengembangan brand image membutuhkan konsistensi dalam menciptakan identitas merek yang unik dan relevan dengan harapan konsumen. Menurut Wijayanti (2017), ketidaksesuaian antara citra merek dengan keinginan pelanggan akan membuka peluang bagi pesaing. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menanamkan citra positif secara berulang agar melekat kuat di benak konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dewanti, et al. (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Bandung) menemukan bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, layanan yang baik, dan produk yang berkualitas mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Riset oleh Witama (2019) berjudul Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menyimpulkan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai ketika perusahaan mampu menjaga citra merek, menawarkan harga yang sesuai, serta memberikan layanan yang baik.

Studi yang dilakukan oleh Sari dan Ernestivita (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Jasa di J&T

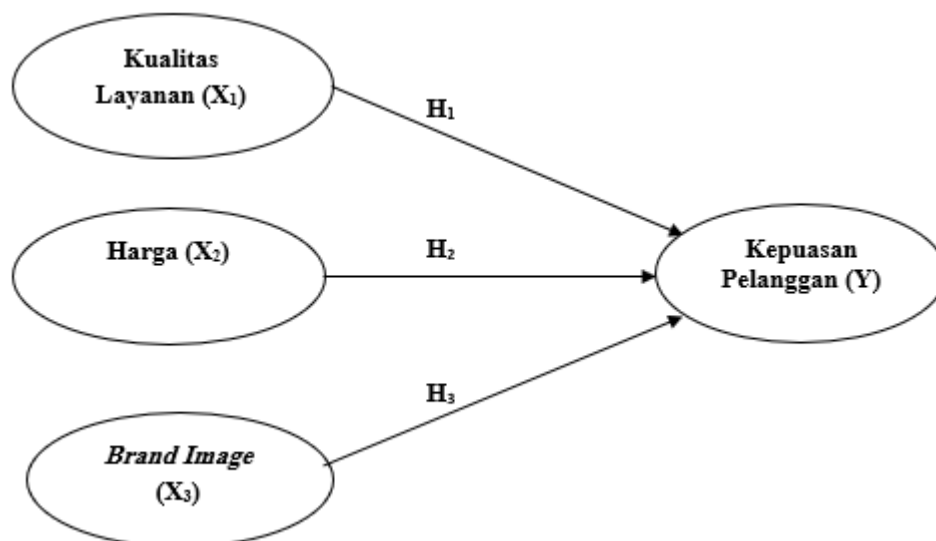
Express Gatot Subroto Nganjuk menemukan hasil yang berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel harga justru berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan gambaran bahwa faktor harga lebih dominan dibandingkan kualitas layanan maupun citra merek dalam konteks penelitian tersebut.

Penelitian oleh Mukti dan Pujiani, (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai secara optimal ketika faktor layanan, produk, dan harga dipadukan secara seimbang.

Sementara itu, riset Trisnowati, et al. (2020) dalam penelitian berjudul Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Surakarta) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan yang baik, khususnya pada sektor transportasi daring, menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan

Kerangka Pemikiran

Untuk mewujudkan arah masalah, pemecahan, dan penganalisaan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu perlu dikemukakan gambaran yang berupa Kerangka Pemikiran sebagai berikut:



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif dan eksplanatif. Tujuannya adalah untuk mengetahui serta menjelaskan hubungan antara variabel bebas (kualitas layanan, harga, dan *brand image*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan data diolah dalam bentuk angka melalui teknik statistik, sehingga menghasilkan temuan yang objektif dan terukur. Metode ini juga relevan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antar variabel yang sebelumnya ditemukan bervariasi dalam penelitian terdahulu.

Penelitian dilaksanakan di Kota Surakarta (Solo) yang memiliki aktivitas perdagangan dan jasa yang tinggi serta pertumbuhan *e-commerce* yang pesat. Pemilihan lokasi ini didasari oleh peran JNE sebagai penyedia jasa ekspedisi utama di kota tersebut, sekaligus adanya keluhan konsumen terkait keterlambatan, kerusakan barang, maupun komunikasi yang kurang efektif. Kondisi ini menjadikan Surakarta sebagai lokasi yang representatif untuk meneliti kepuasan pelanggan jasa ekspedisi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan JNE di Kota Surakarta dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Leedy, (2021) sehingga diperoleh 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Surakarta, serta telah menggunakan jasa JNE minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Kriteria ini dipilih agar responden benar-benar memiliki pengalaman relevan terhadap layanan JNE.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur dan wawancara kepada pelanggan JNE, dengan instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui literatur seperti jurnal, media, dan dokumen terkait. Teknik ini bertujuan untuk memperkuat validitas hasil penelitian serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan JNE di Surakarta.

1. Variabel Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyoadi, 2016). Indikator-indikator kualitas layanan antara lain : (Hardiansyah et al., 2019)

- a. *Tangibles* (berwujud)
- b. *Realibility* (kehandalan)
- c. *Responsive* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (empati)

2. Variabel Harga

Menurut Swastha dan Irawan, (2018) bahwa harga suatu barang adalah variabel penentu dalam permintaan pasar mengevaluasi dapat mempengaruhi posisi dan porsi industri dari seluruh hubungan afiliasi. Indikator-indikator harga antara lain: (Sari dan Ernestivita, 2021)

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Daya saing harga produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

3. Variabel *Brand Image*

Menurut Simamora, (2011) berpendapat menurutnya, citra merek adalah sejenis aliansi yang ingin dibuat dan dipelihara oleh pengedar. Indikator-indikator *brand image* antara lain: (Sari dan Ernestivita, 2021)

- a. Citra perusahaan

- b. Citra pemakai
- c. Citra produk
- 4. Variabel Kepuasan Pelanggan
 Kotler & Keller, (2018) Kepuasan secara general diartikan sebagai rasa gembira atau juga kekecewaan yang muncul dari perbandingan antara kinerja terhadap persepsi sebuah produk atas ekspektasi konsumen. Indikator-indikator kepuasan pelanggan antara lain: (Suarmita dan Sukawati, 2019)
 - a. Fungsi produk
 - b. Rasa senang
 - c. Perwujudan keinginan
 - d. Pemenuhan harapan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan identitas responden, penelitian ini mengambil sampel sejumlah 100 pelanggan JNE di Surakarta. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah pria sebanyak 58 orang (58%), sedangkan wanita berjumlah 42 orang (42%). Dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang 38–47 tahun sebanyak 62 orang (62%), diikuti usia 28–37 tahun sebesar 29 orang (29%), sementara responden berusia 17–27 tahun hanya 5 orang (5%) dan lebih dari 48 tahun sebanyak 4 orang (4%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah wiraswasta sebanyak 50 orang (50%), disusul pegawai swasta 42 orang (42%) dan pegawai negeri sipil 8 orang (8%).

Uji validitas instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel (0,1966) menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel kualitas layanan, harga, *brand image*, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian dinyatakan valid, artinya instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Alpha Cronbach menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,7, yaitu kualitas layanan (0,925), harga (0,889), *brand image* (0,931), dan kepuasan pelanggan (0,944). Hal ini membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel atau handal, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	4.123	0.351	–	0.549	0.584
Kualitas Pelayanan	0.346	0.388	0.596	4.379	0.000
Harga	0.303	0.086	0.333	3.454	0.001
<i>Brand Image</i>	0.291	0.368	1.203	2.853	0.005

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,346X_1 + 0,303X_2 + 0,291X_3$$

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada ketiga variabel independen berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan, dengan kualitas layanan terbukti sebagai faktor yang paling dominan. Uji *t* memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan nilai *t* sebesar 4,379 dan signifikansi 0,000. Selanjutnya, harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai *t* sebesar 3,454 dan signifikansi 0,001. Brand image pun memberikan pengaruh signifikan dengan nilai *t* sebesar 2,853 dan signifikansi 0,005.

Jika diuji secara simultan, nilai F hitung sebesar 57,169 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian dinyatakan fit dan layak dijadikan dasar dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,630 menunjukkan bahwa 63,0% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, harga, dan *brand image*. Sementara itu, sisanya sebesar 37,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R sebesar 0,801 menegaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan kepuasan pelanggan, sedangkan Standard Error of the Estimate sebesar 0,503 menunjukkan tingkat ketepatan prediksi model berada dalam kategori baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE di Surakarta. Semakin baik layanan yang diberikan, khususnya dari segi keramahan, ketepatan, serta perhatian karyawan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat yang dirasakan, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.
3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik di masyarakat memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
4. Faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan, kemudian diikuti oleh harga dan brand image.
5. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan JNE di Surakarta.

Saran

1. Perusahaan perlu mempertahankan indikator-indikator dengan nilai tertinggi pada masing-masing variabel, seperti sikap sopan dan perhatian karyawan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta citra positif JNE di masyarakat.
2. Perusahaan perlu mengoptimalkan aspek yang masih relatif rendah, yaitu kebersihan dan kenyamanan fasilitas layanan, daya saing harga dibandingkan dengan pesaing, serta penguatan citra JNE sebagai penyedia layanan pengiriman yang andal.
3. Perusahaan disarankan untuk melakukan perbaikan secara berkelanjutan pada aspek-aspek layanan, harga, dan brand image. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Danang, S. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Penerbit CAPS.
- Dewanti, C. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada H&M Beachwalk Bali di Kabupaten Bandung). *Jurnal EMAS*, 4(11).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability*, 3(1), 90–107.
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19. *Owner*, 6(2), 2101–2111. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.818>
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi Ketu). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (J. 1, Ed.; Edisi ke-1). PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 530–538. www.topbrand-award.com
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Melia, Y., Ardiansyah, R., Marlin, K., & Novriful. (2023). Pengaruh fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel New Resty Menara di Kota Pekanbaru). *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 20(1), 72–86.
- Mukti, F. X., & Pujiani, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Manahan. *Smoothing: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 21(4), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Pribadi, S., Setyawati, A., & Muldiansyah, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(1), 76–84. <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtbt>
- Putra, A., & Ng, M. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Nusantara Propertindo Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 292–302. <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sari, T. V. A. A., & Ernestivita, G. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Jasa di J&T Express Gatot Subroto Nganjuk. *SENMEA : Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 997–1006.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Simamora, B. (2011a). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2011b). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, M. K. S. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2).
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Suarmita, I. G. M., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hijau Merek Herbalife. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1285–1314.
- Sutrisno, Tannady, H., Santoso, M. H., Karman, Abd., & Jayanto, I. (2022). Analisis Peran Service Quality, Harga Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction Jasa

- Pengiriman JNE. MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(6), 4071–4080. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Swastha, B., & Irawan. (2018). Marketing Management Consumer Behavior Analysis (4th ed.). Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Penerbit Andi.
- Trisnowati, J., Pujiani, D., & Susma, D. (2020). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Surakarta). *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 14(2), 1–11.
- Utomo, W. T., & Putra, F. I. F. S. (2024). Pengaruh Tarif Pengiriman, Kualitas Pelayanan, dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Semarang. *JIEMBI : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 41–52.
- Walangare, J. L., Moniharapon, S., & Roring, F. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di the Coffee Bean Mantos. *Jurnal EMBA*, 7(1), 581–590.
- Wijayanti, T. (2017). Marketing Plan dalam bisnis (3rd ed.). PT. Alex Media Komputido.
- Witama, A. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 49–55.
- Yova Ferdiansa, R., & Gunawan, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(2), 73–84. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.14>