

KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Fariski Nurfebriani Rusmita¹, Muhammad Sulton², Mesra Surya Arifien³
^{1,2,3}ITB Ahmad Dahlan Lamongan
E-mail: fariskifebriani@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada PT. JNE EXPRESS Kabupaten Lamongan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa PT. JNE Express Kabupaten Lamongan, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* sampling. Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian secara keseluruhan memiliki implikasi bahwa kualitas layanan dan harga merupakan faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan JNE.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction. This research was conducted at PT. JNE EXPRESS, Lamongan Regency. The population in this study were all service users of PT. JNE Express Lamongan Regency, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis using multiple linear regression. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and price has a positive and significant effect on customer satisfaction. The overall research results have implications that service quality and price are important factors in increasing JNE customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Terjadinya pandemi Covid-19 telah memberikan dampak yang cukup signifikan di dunia industry, terutama industry jasa pengiriman. Volume pengiriman internasional turun, tetapi volume pengiriman domestik malah naik. Pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB pada masa Covid-19 telah melahirkan perubahan pola belanja konsumen dari *offline* ke

online melalui *e-commerce*, dan memanfaatkan jasa pengiriman paket sebagai solusi di tengah keterbatasan ini. Hal ini tentu menjadi peluang perusahaan logistik untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut data dari RedSeer, penggunaan layanan *e-commerce* selama pandemi Covid-19 meningkat tajam sebanyak 69%. Imbasnya, berbagai penyedia jasa logistik di Indonesia turut mencatat kenaikan volume pengiriman barang. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), sebagai salah satu pemain logistik di Indonesia juga mencatat kenaikan volume pengiriman barang selama pandemi. *Vice President Marketing* PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) menyebutkan sepanjang semester 1 2020 JNE mengalami pertumbuhan volume pengiriman barang mencapai 30%. Peningkatan signifikan tersebut berasal dari pengiriman transaksi *e-commerce*.

Di tengah pandemic virus corona yang berdampak pada berlangsungnya kehidupan *New Normal* oleh masyarakat, JNE dianugerahi 2 penghargaan bergengsi yang untuk pertama kalinya diberikan secara virtual. Penghargaan tersebut merupakan apresiasi terhadap upaya maksimal JNE telah turut berkontribusi memerangi pandemic covid-19 dan juga langkah JNE yang terus beroperasi untuk melayani seluruh pelanggan dalam kondisi saat ini. Oleh karenanya, JNE dituntut harus memberikan kepuasan pelanggan, baik pelanggan individu maupun pelanggan bisnis. Engel et al, (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan/ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja/ hasil yang diterimanya. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga.

Prihandoyo (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah.

Harga merupakan factor penentu kepuasan pelanggan (Ghofur, 2019; Mariansyah & Syarif, 2020; dan Haryoko dkk, 2020). PT. JNE telah menetapkan harga lebih rendah dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, yaitu JNT, Tiki, dan Pos. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Perbandingan Harga Jasa Pengiriman Barang

No	Ekspedisi	Tarif Ongkos Kirim 1kg Kabupaten Lamongan	Jenis Layanan	Estimasi Durasi Pengiriman
1	JNE	Rp. 6.000	Reguler	3-4 Hari
2	TIKI	Rp. 14.000	Reguler	5 Hari
3	JNT	Rp. 8.000	Reguler	2-3 Hari
4	POS	Rp. 8.000	Kilat	1-2 Hari

Sumber: <https://pluginongkoskirim.com>

Tabel 1 menjelaskan bahwa harga jasa JNE lebih terjangkau dibandingkan dengan harga Tiki. Sebagai contohnya, untuk harga layanan reguler Tiki sebesar Rp. 14.000 per kg dengan lama estimasi pengiriman 5 hari. Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?, 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE Cabang Lamongan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008). Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini konsumen sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Yoeti (2001), dalam satu studi mengenai kualitas pelayanan yang melibatkan 800 (delapan ratus) pengguna jasa berusia 25 tahun disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan dari keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan karyawan
2. *Reability* atau suatu andalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengguna jasa yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengguna jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak membiarkan pengguna jasa menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

pengguna jasa kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy* adalah memberikanyang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan mereka. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman' bagi pengguna jasa

Harga

Harga Menurut Kotler (2001) adalah sebuah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih' jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.' Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai

Menurut Gaspersz (2005) harga dalam penelitian ini didefinisikan menggunakan tiga indikator yang mencirikan yaitu:

1. harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
2. harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain
3. kesesuaian antara harga dengan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian awal bagi konsumen maka dari itu untuk memberikan rasa puas pada pelanggan ini perlu menciptakan rasa nyaman, aman dan terpercaya bagi konsumennya. Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipresepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipresepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

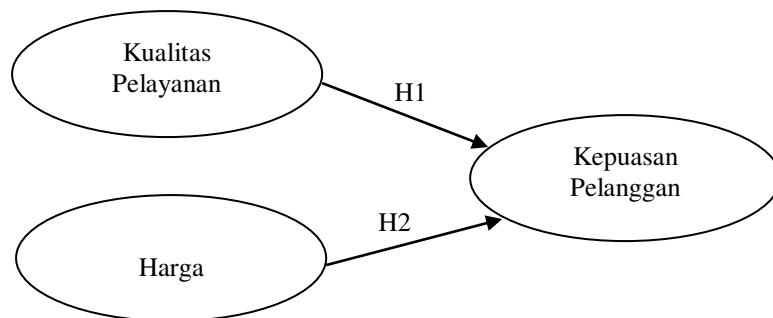
Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Perumusan Hipotesis

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan obyek yang berbeda adalah Oktarini (2020); Sunarsi (2020); Yazid dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H2: Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut sugiyono (2017) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantittif/statistik, dengan tujuan menetapkan hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa JNE Cabang Lamongan dengan jumlah belum diketahui. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus yang diadopsi dari Trisnawan & Amron (2011) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 98,01 = 98$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, di tentukan sebanyak 10%

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel tersebut, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini sebesar 98,01 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik *purposive sampling* (menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu). Pertimbangan tersebut adalah pelanggan PT JNE Cabang Lamongan yang menggunakan jasa layanan lebih dari 2 kali.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari lapangan dengan menggunakan metode pembagian kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE Cabang Lamongan. Teknik pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur variable penelitian valid atau tidak, dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa besar keandalan suatu instrumen. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 60 maka instrument tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji statistic regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Pengujian hipotesis koefisiensi regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri, maka dilakukan uji t (Uji Parsial) dengan kriteria pengujian: apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka hipotesis diterima dengan tingkat signifikansi $< 5\%$ atau 0,05. Adapun untuk menguji pengaruh variable-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat dilakukan Uji F (Uji Simultan). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel . Apabila F hitung $> F$ tabel dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan bantuan SPSS menyatakan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid

dan reliable. Semua nilai r hitung $> r$ tabel 0,2039 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan semua nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga semua item pernyataan dinyatakan reliable dan layak digunakan. Data pada penelitian ini juga telah memenuhi uji asumsi klasik.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 1 menunjukkan hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,453	5,629		2,034	,047
Kualitas Pelayanan	,728	,109	,604	6,653	,000
Harga	,456	,136	,305	3,358	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,453 + 0,728X_1 + 0,456X_2 + e$$

Persamaan diatas diketahui bahwa nilai dari koefisien konstanta sebesar 11,453, sedangkan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,728, artinya apabila kualitas pelayanan (X_1) naik sebesar 1 poin maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,728 poin dengan catatan variabel Harga (X_2) tetap. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,456, artinya apabila Harga naik 1 poin, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,456 poin dengan catatan variabel kualitas pelayanan (X_1) tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,600	2,79690

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,784 artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independent dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1). Adapun angka R^2 (R Square) sebesar 0,614 atau (61,4%), artinya kontribusi variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 61,4% sedangkan sisanya sebesar 38,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial atau sendiri-sendiri, dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikansi 0,005. Adapun hasil dari Uji t ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	11,453	5,629		2,034	,047
Kualitas Pelayanan	,728	,109	,604	6,653	,000
Harga	,456	,136	,305	3,358	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 3 di atas diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai sig. 0,000 < dari 0,005, maka H1 diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai sig. 0,001 < dari 0,005, maka H2 diterima. Artinya Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variable kualitas pelayanan dan harga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan PT. JNE Cabang Lamongan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prihandoyo (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa pelayanan, jika pelayanan yang diberikan baik berupa produk atau jasa sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas dan jika ternyata tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain. Penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah & Syarif (2020) dan Haryoko dkk (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai harga atau biaya. Apabila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara serempak (bersama-sama). Hasil dari uji F ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709,042	2	354,521	45,320	,000 ^b
	Residual	445,892	57	7,823		
	Total	1154,933	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikan $F = 0,000$ lebih kecil dari 0,05 artinya variable kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE Cabang Lamongan adalah signifikan. Penelitian Oktarini (2020); Sunarsi (2020); Yazid dan Hidayat (2020); Prasetyo (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara bersama-sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan PT. JNE Cabang Lamongan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. JNE Lamongan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, 2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh PT. JNE Cabang Lamongan mampu memberikan persepsi yang baik kepada pelanggan, sehingga menciptakan rasa kepuasan yang tinggi pada diri pelanggan, dan 3) kualitas pelayanan dan harga merupakan factor penentu kepuasan pelanggan pada PT. JNE Cabang Lamongan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, disarankan kepada PT. JNE Cabang Lamongan agar lebih memperhatikan aspek kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dan harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan, memberikan inovasi-inovasi layanan baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar kepuasan pelanggan semakin meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian pada objek yang berbeda. Penelitian ini bersifat studi kasus pada PT. JNE Cabang Lamongan, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F, Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (2005). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gasper, V. (2005). *Total Quality Management*. Gramedia. Jakarta
- Ghofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 491), 37-44.
- Haryoko, U.B., Pasaribu, V.L.D., dan Ardiyansyah. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1-17.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku I. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Jasa, Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mariansyah, A. dan Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi gojek di kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journa*, 1(4), 1-8.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant dept store cabang BSD Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Quality and Customer Satisfaction*. CV. Andy Offset. Yogyakarta.
- Trisnawan, A.D. dan Amron. (2011). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1-12.
- Yazid, I. dan Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305-314.
- Yoeti, O.A. (2001). *Strategi Pemasaran Jasa*. Cetakan I, Edisi I. CV Andi offset. Yogyakarta.