

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara

Nidaul Izzah<sup>a,1\*</sup>, Angie Ardiela Antoinette<sup>b,2</sup>

<sup>a,b</sup>Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>achismanida@yahoo.com, <sup>2</sup>angieardiela@gmail.com

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality and price perception on consumer satisfaction at PT. JNE Branch Koja North Jakarta. The research method used is a quantitative method. Data collection techniques used in this study were questionnaires and literature. The population in this study was 2,398 consumers in April 2021. The sampling technique in this study was non-probability sampling with the accidental sampling method and using the Slovin formula from Sugiyono to collect 100 respondents. The population found using the 90% confidence level or error ( $e$ ) = 10% (0.1). Analysis of the data used is multiple linear regression analysis using IBM Statistics SPSS version 25 software. The results of the study indicate that service quality has an influence on consumer goals at PT. JNE Branch Koja North Jakarta by 60.7%. Price Perception has an influence on consumers at PT. JNE Branch Koja, North Jakarta by 63.5%. Service Quality and Price Perception have a significant effect on consumer goals at PT. JNE Branch Koja, North Jakarta. Service Quality and Price Perception affect consumer variables at PT. JNE Branch Koja North Jakarta simultaneously with a value of 0.699 or 69.9% of which 30.1% is explained by other factors not included in this study.*

### Keywords

Service Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dengan memiliki lebih dari 17.00 pulau. Berbagai macam flora dan fauna yang khas dan unik menghiasi kecantikan alam Indonesia. Indonesia juga merupakan negara dengan keberagaman adat, suku, dan budaya.

Dengan dikenalnya bangsa Indonesia yang memiliki peluang cukup tinggi di bidang sumber daya alam, sosial-budaya, pendidikan, dan ekonomi, hal ini merupakan kesempatan emas untuk para pembisnis membuka usahanya di Indonesia. Mengingat pasar persaingan antar negara sudah diresmikan dan diijinkan, Indonesia merupakan salah satu sasaran empuk bagi para pengusaha.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang maju, canggih, dan cepat tentunya dapat memanjakan para pengusaha menjajakan barang dagangannya. Kreatifitas dan inovasi dari para pengusaha terus diterapkan dan ditingkatkan agar usahanya kian berjalan dengan baik dan lancar. Ada banyak cara yang dilakukan pengusaha agar barang dagangannya laku dipasaran. Upaya yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam mempromosikan barang dagangannya ialah melalui jaringan internet atau sistem online. Segala fasilitas yang diberikan oleh sistem online ini membawa kemudahan bagi para konsumen yang ingin membeli barang ataupun kebutuhan.

Untuk memudahkan proses pengiriman barang baik darat, laut, maupun udara yang membutuhkan waktu lama, jasa ekspedisi hadir sebagai jasa pelayanan pengiriman barang secara praktis dan efisien. Jasa ekspedisi ialah suatu layanan pengiriman barang yang dibutuhkan oleh si pengirim ketika ia ingin mengirimkan barangnya kepada si penerima.

Gambar 1. Top Brand Jasa Ekspedisi di Indonesia



Sumber: Infobrand berdasarkan google search, 2020

Berdasarkan hasil penelusuran melalui digital, sebesar 47,8% orang telah mencari JNE melalui internet, lalu disusul J&T sebesar 21,5% orang, kemudian ada SiCepat dengan 14,4% orang mencari di internet, selanjutnya ada Pos Indonesia sebesar 9,6% orang dan yang terakhir sebesar 6,4% orang mencari TIKI melalui internet. Di masa pandemi, aktivitas belanja online bisa dikatakan meningkat signifikan. Oleh karena itu, bisnis jasa ekspedisi atau pengiriman barang juga semakin meningkat. Beberapa perusahaan jasa express di Indonesia bisa merasakan hal ini. Salah satunya adalah PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) express. PT. JNE Express berdiri pada tahun 1990, dalam rangka melayani masyarakat atas jasa kepabeanan import barang berupa kiriman paket dan dokumen secara “rush handling”. Untuk bisa bersaing dengan kompetitor lainnya, PT. JNE terus berupaya meningkatkan kinerja pelayanannya dengan baik dan menerapkan beberapa strategi- strategi unggul demi memenangkan hati konsumen.

Salah satu PT. JNE yang tersebar di Indonesia berada di daerah Koja yang merupakan sebuah bisnis franchise dan berdiri pada tahun 2013 dibawah naungan PT. Hisyam Permata Bunda. Berikut merupakan data pendapatan pengiriman barang PT. JNE Cabang Koja selama 3 tahun terakhir :

Tabel 1 . Total pendapatan pengiriman barang PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara tahun 2018-2020

Tahun	Total Pendapatan
2018	Rp. 125.521.396
2019	Rp. 154.293.873
2020	Rp. 164.585.781

Sumber: PT. JNE Cabang Koja Tahun 2018-2020

Berdasarkan tabel di atas jumlah hasil pendapatan PT. JNE Cabang Koja selama tahun 2018-2020 mengalami peningkatan pendapatan. Meskipun secara angka pendapatan JNE Koja naik tiap tahun, hal ini tidak bisa dijadikan penilaian bahwa konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Tanpa adanya rasa puas dari konsumen, perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik dan akan mengalami beberapa hambatan kedepannya.

Rasa kepuasan konsumen dapat diwujudkan dalam konsep marketing mix dan 7 P. Marketing mix adalah kumpulan variabel marketing yang terdiri dari 7 P dan bertujuan untuk mencapai target pasar yang tepat. 7 P tersebut terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (sumber daya manusia), physical evidence (tampilan fisik), dan process (proses). Dengan menerapkan konsep marketing mix dan 7 P diharapkan perusahaan dapat terus mengikuti arus perkembangan jaman dan teknologi yang berguna untuk kemajuan perusahaannya tersebut.

Banyaknya jasa ekspedisi yang tersebar di Indonesia, mengharuskan PT. JNE Cabang Koja untuk bisa memenangkan persaingan. PT. JNE Cabang Koja harus terus berupaya memenuhi keinginan konsumen diantara lain dengan memberikan pelayanan jasa secara cepat, aman, ramah,

mudah, bertanggung jawab, dan memberikan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.

Menurut jurnal hasil penelitian Sueni dan Loebis, Vol. 4 No. 2, 2019, pada pelanggan J&T Express Blangkejeren, secara parsial menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Dengan mengutamakan kepuasan konsumen dan memperhatikan kualitas pelayanan serta kewajaran harga, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya.

Berikut merupakan data perbandingan harga antar jasa ekspedisi yang ada di Indonesia :

Tabel 2. Estimasi Perbandingan Harga Pengiriman Barang  
Antar Jasa Ekspedisi dari Jakarta ke Surabaya

No.	Jasa Pengiriman	Ongkos Kirim Paket 1 kg Jakarta – Surabaya (tarif Reguler)	Estimasi waktu Pengiriman
1	Pos Indonesia	Rp. 19.000,00	1 – 2 hari
2	JNE	Rp. 19.000,00	1 – 2 hari
3	J&T Express	Rp. 19.000,00	N/A
4	Wahana	Rp. 10.000,00	N/A
5	Tiki	Rp. 19.000,00	1 – 2 hari
6	Ninja Xpress	Rp. 15.000,00	2 – 3 hari
7	Sicepat	Rp. 19.000,00	1 – 2 hari
8	RPX	Rp. 18.000,00	2 – 4 hari
9	Pandu Express	Rp. 20.000,00	2 hari
10	Atri Xpress	Rp. 17.000,00 (belum PPN)	2 hari

\*N/A menandakan tidak tersedianya estimasi waktu

Sumber : <https://www.digation.id/>

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa estimasi harga pengiriman barang Jakarta-Surabaya yang termurah sebesar Rp.10.000/kg ditawarkan oleh Wahana, selanjutnya ada Ninja Express dengan harga Rp. 15.000/kg dan disusul RPX dengan harga Rp.18.000/kg, sedangkan Pos Indonesia, JNE, J&T Express, Tiki, dan SiCepat masuk dalam kategori pengiriman barang yang cukup mahal yakni Rp.19.000/kg. Banyaknya kompetitor PT. JNE sebagai jasa ekspedisi, membuat PT. JNE harus meninjau dan mengkaji kembali terkait harga dari setiap fasilitas jasa yang ditawarkan, mengingat persaingan antar jasa ekspedisi yang semakin ketat.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengguna jasa JNE dan staff JNE Koja terdapat beberapa permasalahan yang terjadi seperti estimasi pengiriman yang lama, terdapat kerusakan atau kecacatan dalam suatu barang, harga yang terlalu mahal, hingga tidak terjangkaunya akomodasi terhadap daerah-daerah tertentu menjadi penilaian konsumen sebagai bentuk kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan PT. JNE Cabang Koja.

Berpijak dari uraian latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara”

### Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentu mempunyai sasaran yang hendak dicapai atau apa yang menjadi tuntutan penelitian tentunya jelas diketahui sebelumnya. Suatu riset khusus dalam ilmu pengetahuan pada umumnya bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu ilmu itu sendiri. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara

### 3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara

#### Kajian Literatur

Kotler dan Keller (2012:177) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan alasan konsumen memutuskan untuk memilih berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka pada produk tersebut.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:53-54) di antaranya yaitu: Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan, Faktor Emosional , Biaya , Kemudahan.

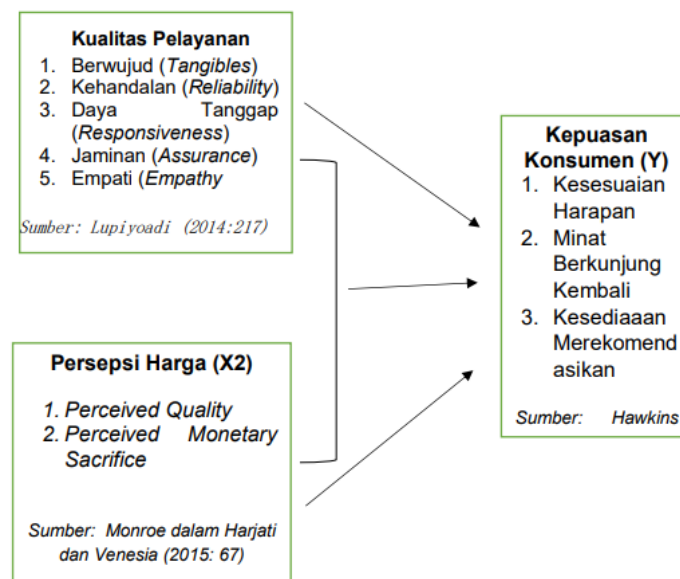
Menurut Tjiptono (2014:266) adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keberadaan pelanggan yang dapat mempengaruhi profitabilitas. Sedang menurut Lovelock (2010:154) Pengertian kualitas pelayanan ialah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan konsumen.

Menurut Xia et al pada (Lee dan Lawson-Body 2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan bentuk penilaian konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

#### Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan Konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara”. Dengan melihat berbagai dimensi masing-masing variabel, maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. Model Penelitian



#### Hipotesis:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Utara

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah penelitian deskriptif yaitu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna jasa pengiriman JNE Cabang Koja. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang yang dilakukan dengan teknik accidental sampling, jawaban responden diukur menggunakan skala ordinal berdasarkan skala Likert. Data kemudian dianalisis menggunakan SPSS Versi 25.

## HASIL PENELITIAN

Indeks Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Dari hasil penyebaran kuesioner, dapat diketahui tanggapan responden tentang Kualitas Pelayanan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel analisis penilaian responden seperti berikut ini:

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Dimensi	Indikator	Nilai	Kategori
1	Penampilan	Ruang pelayanan administrasi PT. JNE Koja bersih, rapih, dan nyaman	4,1	Baik
2	Sarana Prasarana	Teknologi dan peralatan yang digunakan karyawan PT. JNE Koja canggih dan modern	4,11	Baik
3	Tepat Waktu	Barang sampai di tempat dalam keadaan baik dan aman	4,28	Sangat Baik
4	Akurat	PT. JNE Koja selalu memberikan pelayanan dengan akurat dan terpercaya	4,02	Baik
5	Kecepatan	Karyawan PT. JNE Koja mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.	4,06	Baik
6	Penyampaian Informasi	Penyampaian informasi yang diberikan karyawan PT. JNE Koja disampaikan dengan jelas	4,18	Baik
7	Kepercayaan	PT. JNE Koja mampu menjaga keamanan barang yang dikirim	4,04	Baik
8	Keamanan	PT. JNE Koja memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan barang yang dikirimkan	4	Baik
9	Perhatian Tulus	PT. JNE Koja selalu memberikan perhatian ekstra kepada konsumen yang memberikan keluhan dan masukan	4,14	Baik
10	Keinginan Konsumen	PT. JNE Koja memahami dan mengutamakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen	4,19	Baik

<b>Total Nilai</b>
Rata-rata = Total Nilai : Jumlah Pernyataan
41,12 : 10 = 4,14 (Baik)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 4,14 yang berarti berada dalam kategori Baik. Indeks Tanggapan Responden Variabel Persepsi Harga (X2)

Dari hasil penyebaran kuesioner, dapat diketahui tanggapan responden tentang Persepsi Harga. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel analisis penilaian responden seperti berikut ini :

Tabel 4. Rekapitulasi Variabel Persepsi Harga (X2)

No.	Dimensi	Indikator	Nilai	Kategori
1	Standar Kualitas	<b>Kualitas jasa yang diberikan PT.JNE Koja secara keseluruhan baik</b>	<b>4,11</b>	<b>Baik</b>
2	Konsistensi Produk	<b>Kualitas jasa PT. JNE Koja dariwaktu ke waktu tidak berubah</b>	<b>4,14</b>	<b>Baik</b>
3	Kewajaran Harga	<b>PT. JNE Koja memberikan hargayang wajar untuk semua</b>	<b>3,88</b>	<b>Baik</b>
4	Ekuitas Merek	<b>Jasa Ekspedisi yang muncul pertama kali dalam benak pikiran dan ingatan saya adalah PT. JNE Koja</b>	<b>4,13</b>	<b>Baik</b>

**Total Nilai**

Rata-rata = Total Nilai : Jumlah Pernyataan

16,26 : 4 = 4,06 (Baik)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 4,06 yang berarti berada dalam kategori Baik. Indeks Tanggapan Responden Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil penyebaran kuesioner, dapat diketahui tanggapan responden tentang Kepuasan Konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel analisis penilaian responden seperti berikut ini:

Tabel 5. Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Dimensi	Indikator	Nilai	Kategori
1	Kinerja Pelayanan	<b>Saya merasa puas terhadap kinerja yang diberikan PT. JNE Koja</b>	<b>4,06</b>	<b>Baik</b>
2	Fasilitas	<b>Pelayanan yang diberikan PT. JNE Koja sesuai dengan yang diharapkan</b>	<b>3,91</b>	<b>Baik</b>



No.	Dimensi	Indikator	Nilai	Kategori
3	Berkunjung Kembali	Saya akan tetap menggunakan PT. JNE Koja untuk mengirimkan barang/dokumen	3,77	Baik
4	Pemakaian Berulang	Saya akan tetap menggunakan PT. JNE Koja dan tidak akan menggunakan jasa ekspedisi lain	3,85	Baik
5	Pelayanan Memuaskan	Saya akan merekomendasikan PT. JNE Koja sebagai jasa ekspedisi dengan pelayanan memuaskan kepada teman-teman saya	4,04	Baik
6	Penilaian Kualitas	Saya akan merekomendasikan PT. JNE Koja kepada saudara dan kenalan saya berdasarkan kualitas yang diberikan	4,04	Baik

**Total Nilai**

Rata-rata = Total Nilai : Jumlah Pernyataan

$$23,67 : 6 = 3,94 \text{ (Baik)}$$

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 3,94 yang berarti berada dalam kategori Baik.

**Uji t**

Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.771	1.649		2.287	.024
	kualitas pelayanan	.488	.040	.779	12.293	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $12,293 >$  nilai ttabel  $1,660$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sub>a</sub>	.607	.603	2.721
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan				
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel 7. Diketahui R square sebesar 0, 607 yang bermakna pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,7%

b. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.204	1.521		2.764	.007
persepsi harga	1.225	.094	.797	13.056	.000
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen					

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Sesuai dengan Tabel 8 yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $13,056 >$  nilai ttabel 1,660 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sub>a</sub>	.635	.631	2.621
a. Predictors: (Constant), persepsi harga				
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel 9. R square menunjukkan angka sebesar 0, 635 yang berarti bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan harga sebesar 63,5%.

Uji F

Penggunaan software SPSS 25 memudahkan untuk penarikan kesimpulan



dalam uji ini. Apabila nilai prob.F hitung lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (alpha) 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak. Sedangkan apabila nilai prob. F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVAa dibawah ini :

Tabel 10. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1288.208	2	644.104	112.364	.000 <sup>b</sup>
	Residual	556.032	97	5.732		
	Total	1844.240	99			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, persepsi harga						

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung  $112,364 > F$  tabel 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan Komparasi pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara.

Tabel 11. Uji Koefien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.692	2.394
a. Predictors: (Constant), persepsi harga, kualitas pelayanan				
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel dan nilai R Square = 0,699 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen dalam Penelitian ini sebanyak 69,9% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 60,7% terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 63,5% terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara.

3. Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 69,9% terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara, sedangkan sisanya sebesar 30,1% oleh variabel lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

#### Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil rekapitulasi prediksi rata-rata dari variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara sebagai berikut :

1. Agar tingkat kepuasan konsumen meningkat maka sebaiknya PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan jaminan dan keamanan atas kehilangan atau kerusakan barang.
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka sebaiknya PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara memperhatikan dan meninjau kembali harga pada setiap fasilitas jasa yang ditawarkan agar konsumen dapat menggunakan jasanya dengan perasaan senang tanpa harus merugi.
3. Agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan maka sebaiknya PT. JNE Cabang Koja Jakarta Utara meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Anggara, S. (2012). Ilmu Administrasi Negara. Bandung: Pustaka setia.
- [2]. Arikunto. (2010). Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3]. Budiarta. (2015). Pengantar Administrasi Bisnis. Yogyakarta: BPFE Fakultas Ekonomi Gajah Mada.
- [4]. Cockrill, A. d. (2010). Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. The Journal of Product And Brand Management. 19 (5).
- [5]. Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- [6]. Djaslim, B. &. (2010). Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab. Bandung: CV. Linda Karya.
- [7]. Duwi, P. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis . Yogyakarta: CV Andi Offset. Fahmi. (2015). Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- [8]. Feriyanto. (2015). Pengantar Manajemen (3 in 1). Kebumen: Mediaterra.
- [9]. Harinaldi. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10]. Hendi, H. &. (2009). Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains. Jakarta: Erlangga.
- [11]. Johan. (2011). Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [12]. Jonathan, S. (2006). Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [13]. Kanuk, S. &. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- [14]. Keller, K. &. (2014). Buku Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid 1 & 2. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.
- [15]. Lee, S. &. -B. (2011). Perceived Dynamic Pricing. Journal Of Industrial Management & Data System.
- [16]. Lovelock, C. J. (2010). Pemasaran Jasa Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- [17]. Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- [18]. Mardo, S. A. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Deepublish. Monroe. (2003). Pricing Making Profitable Decision. New York: The Mc GrawHill
- [19]. Companies, Inc.
- [20]. Narimawati, U. (2010). Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi.
- [21].
- [22].

- [23]. Jakarta: Genesis.
- [24]. Nuralam, I. P. (2017). Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah. Malang: UB Press.
- [25]. Priansa, D. (2014). Perencanaan & Pengembangan SDM. Bandung: ALFABETA. Rosad, S. &. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.
- [26]. Ruslan, R. (2013). Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [27]. Setyobudi, D. &. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gaya Media.
- [28]. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [29]. Sunyoto. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia.
- [30]. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- [31]. Supranto. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta. Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [32]. Tjiptono. (2011). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset. Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa Edisi Pertama. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [33]. Utami. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta : Salemba Empat.
- [34]. Wahjono, S. I. (2010). Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [35]. Widiyono, S. &. (2013). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis. Jakarta: In Media.

#### Jurnal Riset :

- [36]. Harjati, L. d. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E- Journal WIDYA Ekonomika, 67-68.
- [37]. Mandasari, J. d. (2021). Peranan Freight Forwading PT. Cargo Plaza Indah Semarang Dalam Kegiatan Ekspor Impor Barang. Majalah Inspiratif Vol 6.
- [38]. Muharam, W. d. (2017). Muharam, "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio". Proseding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK, 755-762.
- [39]. Setyo, P. E. ( 2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, 755-764.
- [40]. Wismiarsi, R. &. (2015). Pengaruh Kemasan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik . Manajemen dan Bisnis Sriwijaya