

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR CABANG PUSAT SURABAYA

DIKY APRILIAWAN
dikyapriawan3@gmail.com
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In this era, the process of shipping goods is very often carried out by the wider community and the process takes place very quickly. Maybe you used to only know PT. Pos Indonesia as a delivery service company, both correspondence and delivery of goods. But now the competition between shipping service companies is getting fiercer because of the large number of new players coming. This research aimed to find out the effect of service quality, location and price on the customers' satisfaction at PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). This research was causal-comparative. Meanwhile, the research data was quantitative data and used primary data source. Furthermore, the number of research respondents was 96 people. Moreover, the research data analysis used multiple linear regression analysis and the SPSS program 23. The variables used in this study are service quality, location, and price on customer satisfaction. The research result concluded that partially and simultaneously the variables of service quality, location, and price affected the customers' satisfaction.

Keywords: service quality, location, price, satisfaction

ABSTRAK

Pada era ini proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Mungkin dulu hanya mengenal PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman, baik surat menyurat ataupun pengiriman barang. Namun kini persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin sengit karena banyaknya pemain baru yang berdatangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausal komparatif (*Causal Comparative Research*). Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan sumber data primer. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan menggunakan program SPSS 23. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi dan harga baik secara parsial ataupun simultan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, lokasi, harga, kepuasan

PENDAHULUAN

Pada era ini proses pengiriman barang sangat sering dilakukan oleh masyarakat luas dan prosesnya pun berlangsung sangat cepat. Mungkin dulu hanya mengenal PT. Pos Indonesia sebagai perusahaan jasa pengiriman, baik surat menyurat ataupun pengiriman barang. Namun kini persaingan antar perusahaan jasa pengiriman semakin sengit karena banyaknya pemain baru yang berdatangan. PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) merupakan perusahaan kurir dan logistic terbesar yang bermarkas di Jakarta, yang didukung secara online yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman express, penanganan kepabean serta distribusi di Indonesia. Jaringan JNE yang luas dan layanan yang profesional telah membantu pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran.

Pada era yang sangat maju sampai pada tahun 2022 sekarang yaitu transaksi jual atau beli yang melalui media online sangat banyak digemari oleh kebanyakan masyarakat. Hal

inilah yang merangsang pasar jasa pengiriman barang memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya agar memiliki daya tarik dalam hal melakukan pengiriman barang, sehingga persaingan antar jasa pengiriman baik perusahaan pendatang baru maupun perusahaan lama menjadi sengit. Sehingga konsumen lebih memilih jasa pengiriman barang yang dipercaya, pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan secara baik, serta kecepatan barang sampai pun di perhitungkan oleh pengguna (konsumen) jasa ekspedisi, harga yang terjangkau untuk memudahkan konsumen dalam hal untuk mendistribusikan barang dengan jarak jauh namun dapat disalurkan dengan mudah dan biaya yang terjangkau.

Menariknya, terutama selama masa pandemi seperti saat ini, persaingan antar perusahaan jasa pengiriman barang sangat ketat. Bahkan, perusahaan yang terbilang 'pemain baru' dalam industri jasa pengiriman barang bisa bersaing dan menjadi leader. Beberapa masyarakat menilai bahwa jasa pengiriman lain memiliki beberapa keunggulan yaitu kecepatan pengantaran barang dan biaya murah, ada pula faktor lain yang ternyata disukai oleh konsumen. Pihak jasa pengiriman barang mengidentifikasi ada sejumlah konsumen yang mengharapkan garansi keamanan barang dan pengiriman paket yang bisa tetap dilakukan pada hari libur. Selain itu, pihak jasa pengiriman barang juga berharap layanan ekspedisi dapat menjangkau seluruh pelosok tempat dan tidak hanya terbatas pada kota-kota besar saja.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Perdana, 2019:4) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) kepada konsumen meliputi kecepatan barang sampai dan keutuhan barang kirimannya, pemberian informasi yang jelas, memberikan jaminan, dan menghargai konsumen.

Selain kualitas pelayanan, lokasi juga menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menempatkan pada lokasi yang strategis, penyampaian jasa dan penjangkauan konsumen akan jauh lebih mudah dilakukan serta akan menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:122) menyatakan bahwa lokasi adalah gabungan antara saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Dengan kesesuaian harga yang tertera pada daftar harga, informasi yang jelas mengenai harga jasa yang ditawarkan, dan pemberian potongan harga terhadap konsumen saat kondisi akan menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang utama Surabaya, maka rumusan masalah penelitian adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Surabaya?; (2) Apakah lokasi berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Surabaya; (3) Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Surabaya?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Surabaya; (2) Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan jasa pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Surabaya; (3) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat antara pelanggan, dengan tujuan mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan definisi jasa menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono, 2014:26) mengatakan bahwa setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak lain pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Menurut Lupiyoadi (2013:58) pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok dapat mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu proses atau kegiatan perusahaan yang ditawarkan kepada individu atau kelompok yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menyebabkan kepemilikan.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik kemungkinan akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu pelayanan yang baik menjadi hal penting dalam operasi perusahaan dan harus selalu dikelola terus, tidak hanya saat terjadi transaksi atau pembelian saja akan tetapi juga setelah transaksi atau pembelian. Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui melalui perbandingan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diperoleh dengan pelayanan yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Apabila pelayanan yang diperoleh (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan serta memuaskan konsumen, maka pelayanan yang dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan serta tidak memuaskan konsumen, maka pelayanan yang dipersepsikan buruk. Dalam rangka untuk menjaga kualitas pelayanan, perusahaan perlu memberi pelatihan kepada karyawan-karyawannya agar tercipta keseimbangan antara persepsi konsumen dengan kenyataan yang diperoleh..

Lokasi

Lokasi perusahaan yang strategis akan memudahkan perusahaan dalam hal penjangkauan konsumen dan penyampaian jasa atau produk dan akan menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Sedangkan pengertian lain lokasi menurut Kotler dan Keller (2008:122) menyatakan bahwa lokasi adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. Berdasarkan

pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan atau beroperasi.

Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi berkaitan erat dengan pasar potensial perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi- dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategic. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.

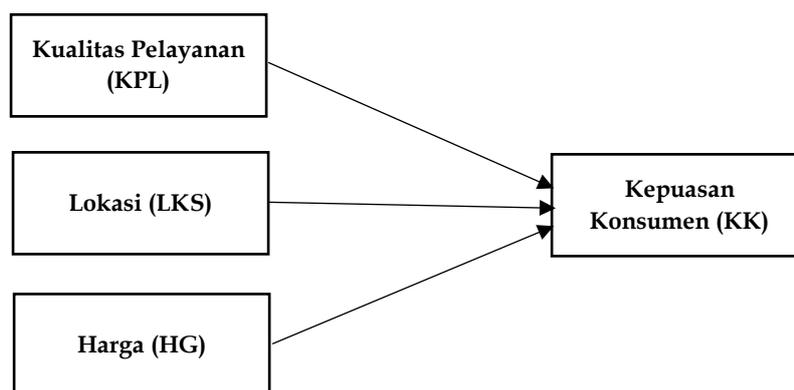
Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan pengertian lain harga menurut Tjiptono dan Chandra (2017:370) menyatakan bahwa harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau menggunakan jasa. Harga menjadi salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan (*profit*). Berbeda dengan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yang menimbulkan biaya (pengeluaran).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi (Buttle, 2004).

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Rerangka penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (KPL), Lokasi (LKS), dan Harga (HG) serta variabel dependen Kepuasan Konsumen (KK). Gambar 1 menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, terlihat bahwa KPL, LKS, dan HG masing - masing memiliki pengaruh terhadap KK.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan konsumen dengan Pelayanan yang baik akan menjadi bagian dari penilaian konsumen terhadap persepsi suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014:59) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keandalan dan pengendalian kinerja perusahaan atas harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika konsumen sudah merasa puas dengan ekspektasinya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika konsumen merasa tidak puas maka kualitas pelayanan tersebut dinilai rendah.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Handoko (2017) dan Gofur (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. namun menurut widyawati dan Faeni (2021) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan:

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Nugraha (JNE) Cabang Surabaya

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemilihan lokasi dalam berbisnis merupakan hal yang sangat penting. Menurut Lupiyoadi (2013:96) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Pemilihan lokasi meliputi akses yang mudah dalam menjangkau lokasi, terlihat dengan jelas tempat perusahaan, kondisi lalu lintas yang lancar tidak ada hambatan, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman serta lingkungan sekitar yang mendukung kegiatan perusahaan, dan lokasi perusahaan lebih strategis. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Haromain (2016) dan Ningtiyas (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian milik Situmeang (2017) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Nugraha (JNE) Cabang Surabaya

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau jasa oleh konsumen. Salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk dengan strategi penetapan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:294) Harga merupakan jumlah yang diterima untuk suatu produk dan jasa, atau nilai keseluruhan yang ditukarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan Krisdayanto *et al.*, (2018) dan Mariansyah dan Syarif (2020) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian oleh Sakdiyah (2016) menyatakan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Nugraha(JNE) Cabang Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, di mana menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan. Penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian kausal komparatif (*Causal Comparative Research*), di mana penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang utama Surabaya.

Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan anggota sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan penentuan sampel menggunakan *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, maksudnya adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai anggota sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang utama Surabaya. Dalam penelitian ini populasinya jumlah anggota tidak terbatas. Sehingga jumlah populasinya tidak diketahui. Menurut Cochran (dalam Darmadi, 2014:67) besarnya anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel atau besarnya anggota sampel

t = besarnya Z sesuai dengan taraf signifikansi = 0,05 maka Z = 1,96 p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = berdasarkan kekeliruan sampel yang diperkirakan dalam hal ini adalah 10% q = 1-p

Jadi, besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10^2)} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut jumlah anggota sampel sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 96. Jadi, jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan data kualitatif subyek (*self-report data*) yaitu data berupa pengalaman atau karakteristik dari responden atau konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang utama Surabaya. Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer yaitu metode kuesioner yang disebarkan kepada konsumen dengan menggunakan media google form. Teknik pengumpulan data pada dasarnya disesuaikan dengan sumber datanya. Berdasarkan sumber data primer yang dihimpun dalam penelitian ini, penulis dapat melakukan teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner kepada responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen penelitian yaitu kepuasan konsumen. Terdapat tiga jenis

variabel independen yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen yaitu Kualitas Layanan (KPL), Lokasi (LKS), dan Harga (HG).

Variabel Dependen

Kepuasan Konsumen

Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (KK). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:357) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kepuasan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kepuasan Konsumen yang dimaksud adalah suatu kepuasan dalam menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang utama Surabaya dibandingkan dari beberapa pilihan alternatif jasa lainnya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334) menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen, yaitu: (a) Adanya kepuasan akan suatu produk; (b) Timbulnya keinginan untuk mengulangi, menggunakan atau mengkonsumsi terhadap suatu produk / jasa; (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Variabel Independen

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu pelayanan terbaik yang diberikan oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Surabaya atas harapan atau keinginan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) kualitas pelayanan terdapat lima dimensi, antara lain yaitu : (1) bentuk fisik; (2) keandalan; (3) daya tanggap; (4) Jaminan; (5) empati.

Lokasi

Lokasi yang dimaksud yaitu tempat di mana PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Surabaya beroperasi. Menurut Tjiptono (2010:127) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi; (2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat perusahaan dapat terlihat jelas; (3) Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dan kepadatan serta kemacetan menjadi hambatan; (4) Tempat parkir, yaitu tersedianya lahan parkir yang luas dan aman; (5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan; (6) Persaingan, yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.

Harga

Harga yang dimaksud yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk menggunakan jasa Pengiriman barang pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Utama Surabaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) didalam variabel harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut ini: (1) kesesuaian harga; (2) daftar harga; (3) potongan harga; (4) harga yang dipresepsikan.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas kuisisioner menurut Ghazali (2016: 52) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Alat uji yang digunakan untuk uji validitas adalah Confirmatory Factor Analysis dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows versi 25.0. Menurut Ghazali (2016: 52) kriteria validnya suatu data tersebut yaitu: (a) Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka data tersebut

dapat dikatakan tidak valid; (b) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara yaitu *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dapat dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016:47).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, variabel independennya (bebas) lebih dari dua. Oleh karena itu regresi dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) antara lain yaitu Kualitas Pelayanan (KPL), Harga (HG), Lokasi (LKS) terhadap Kepuasan Konsumen (KK). Adapun bentuk persamaan regresi yang menjadi model penelitian ini sebagai berikut :

$$KK = a + a_1KPL + a_2LKS + a_3HG + a_4ei$$

Keterangan :

KK = Kepuasan Konsumen a = Konstanta

KPL = Kualitas Pelayanan LKS = Lokasi

HG = Harga

$b_1, b_2, b_3 = Slope$, koefisien garis regresi

ei = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik dengan menggunakan bantuan program statistik. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika probabilitas lebih besar atau sama dengan dari nilai α yang ditentukan, yaitu 5%, maka data dikatakan berdistribusi normal, dan sebaliknya jika probabilitas kurang dari 5%, maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Analisis grafik pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Untuk dasar pengambilan keputusannya, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dengan

melihat nilai *tolerance* > 0,10 dan lawannya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 berarti data tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bermaksud untuk menguji apakah dalam model regresi timbul ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018) deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas mampu dilakukan dengan memeriksa ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot. Dasar analisis: a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas; b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:97) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir suatu nilai aktual dapat diukur dari nilai Goodness of Fit nya secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik *t*. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H0 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (terikat).

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2018:97) uji statistik *t* pada intinya adalah digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh efek dari satu variabel independen ketika menjelaskan perubahan variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi adalah sebagai berikut : (1) Apabila tingkat signifikansi uji *t* > 0,05, yang berarti variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen; (2) Apabila tingkat signifikansi uji *t* ≤ 0,05, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sign (0,05)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KPL)	KPL1	0,000	Valid
	KPL2	0,000	Valid
	KPL3	0,000	Valid
	KPL4	0,000	Valid
	KPL5	0,000	Valid
Lokasi (LKS)	LKS1	0,000	Valid
	LKS2	0,000	Valid
	LKS3	0,000	Valid

	LKS4	0,000	Valid
Harga (HG)	HG1	0,000	Valid
	HG2	0,000	Valid
	HG3	0,000	Valid
	HG4	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,000	Valid
	KK2	0,000	Valid
	KK3	0,000	Valid

Sumber: Data Sekunder, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, lokasi, harga dan kepuasan konsumen yang berjumlah 16 item. Mempunyai nilai signifikansi (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 yang berarti seluruh item pernyataan bisa dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dalam penelitian ini hasil dari uji reliabilitas yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (<i>a</i>)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KPL)	0,923	0,60	Reliabel
Lokasi (LKS)	0,861		Reliabel
Harga (HG)	0,813		Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,864		Reliabel

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha (*a*) pada seluruh item dari tiap indikator pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan kepuasan konsumen telah memiliki nilai cronbach alpha (*a*) yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh item tiap indikator yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda didapatkan hasil yang diinterpretasikan sebagai berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,009	,328	
	KPL	,455	,125	,416

LKS	,243	,114	,203
HG	,293	,098	,277

a. Dependent Variable: KK

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Hasil dari perhitungan SPSS Tabel 3, dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

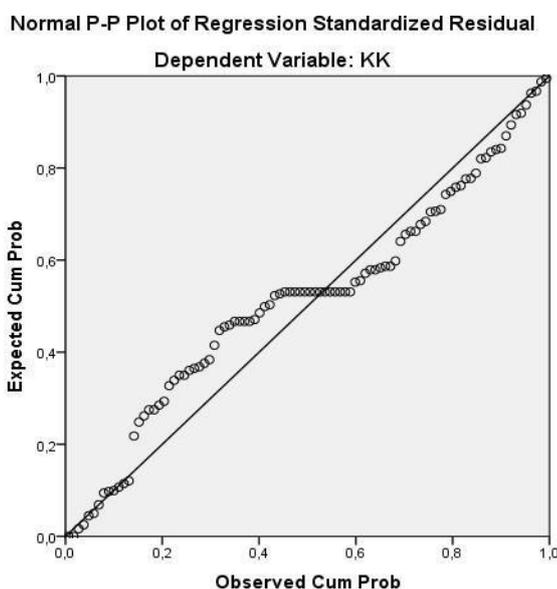
$$KK = 0,009 + 0,455KPL + 0,243LKS + 0,293HG + e$$

Penjelasan untuk persamaan regresi linier berganda Tabel 3 adalah sebagai berikut: (1) Konstanta = 0,009 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga bernilai 0, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,009. Artinya tanpa melihat kualitas pelayanan, lokasi, dan harga maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,009; (2) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (KPL) = 0,455 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) maka akan membuat kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan; (3) Koefisien regresi Lokasi (LKS) = 0,243 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Menunjukkan semakin strategis lokasi yang dipergunakan oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) maka akan memudahkan konsumen dalam menemukan pelayanan jasa kirim barang sehingga kepuasan konsumen ikut meningkat. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan; (4) Koefisien regresi Harga (HG) = 0,293 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan kepuasan konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). menunjukkan semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) maka konsumen akan memilih layanan jasa tersebut sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan dua analisis, yaitu Analisis grafik dan Analisis *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas berfungsi sebagai menguji model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas analisis grafik yang menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal:



Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Gambar 2

Grafik Uji Normalitas

Gambar 2 memperlihatkan bahwa data terdistribusi normal dengan ditunjukkan titik - titik sebaran lebih mendekati garis diagonal. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah asumsi normalitas terpenuhi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Pengujian normalitas selanjutnya adalah uji statistik yang dilakukan dengan uji *Kolmogorov - Smirnov Test*. Analisis statistik berfungsi untuk memeriksa normalitas *residual*, dimana adalah uji statistik Kolmogorov - Smirnov (KS) asimetris dengan nilai signifikansi. Berikut adalah hasil uji normalitas *Kolmogorov - Smirnov* :

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual	Standardized Residual
N		96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,42248936	,98408386
	Absolute	,134	,134
Most Extreme Differences	Positive	,089	,089
	Negative	-,134	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		1,313	1,313
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064	,064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Hasil *Kolmogorov - Smirnov Test* menjelaskan jika nilai Sig. Sebesar 0,064 lebih besar dari 0,05 ($0,064 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi antara variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KPL	,278	3,604
	LKS	,399	2,504
	HG	,431	2,322

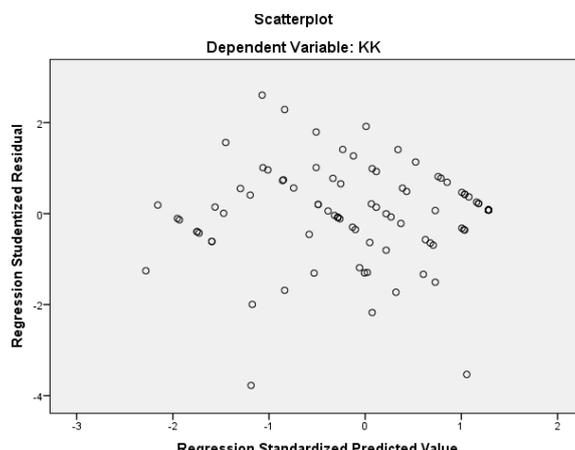
a. Dependent Variable: KK

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat *Multikolinearitas* antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi sebagai penguji model regresi dalam ketidaksamaan varian dan residual antar satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil dari uji Heteroskedastisitas pada penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan pada gambar dibawah ini :



Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik - titik yang berada didalam menyebarkan diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Uji Statistik F bertujuan untuk mengetahui dan menguji layak atau tidak layak model yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dalam penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) yang menandakan bahwa model ini layak untuk dianalisis selanjutnya. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,569	3	11,190	60,709	,000 ^b
	Residual	16,957	92	,184		
	Total	50,527	95			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), HG, LKS, KPL

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F diatas, dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (level of significant), hal ini berarti menunjukkan variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan kepuasan konsumen dapat dikatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berfungsi sebagai pengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan KPL, LKS, HG terhadap variabel KK. Hasil perhitungan Uji koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen penelitian sebesar 64.4%. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,653	,42932

a. Predictors: (Constant), HG, LKS, KPL

b. Dependent Variable: KK

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R_{Square} (R^2) sebesar 0,664 atau 64,4% yang dapat diartikan bahwa hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel HG, LKS, dan KPL terhadap variabel KK yaitu sebesar 64,4%, sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan atau di luar dari model penelitian.

Uji t

Dalam Uji Hipotesis (Uji t) ini hasil yang dapat diinterpretasikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Uji t
Hasil Uji t

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	KPL → KK	0,416	0,000	0,05	Signifikan
2	LKS → KK	0,203	0,036	0,05	Signifikan
3	HG → KK	0,227	0,003	0,05	Signifikan

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 diatas maka dapat disusun interpretasi hasil pengujian hipotesis sebagai berikut: (a) Pengujian Hipotesis 1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 19 diatas, pengaruh KPL terhadap KK menghasilkan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena Sig-Value (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan "Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen" terbukti kebenarannya; (b) Pengujian Hipotesis 2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 19 diatas, pengaruh LKS terhadap KK menghasilkan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,036. Oleh karena Sig-Value (0,036) < Sig.Tolerance (0,05) maka Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan "Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen" terbukti kebenarannya; (c) Pengujian Hipotesis 3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 19 diatas, pengaruh HG terhadap KK menghasilkan arah positif sebesar 0,215 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Oleh karena Sig-Value (0,003) < Sig.Tolerance (0,05) maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen" terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Positif memiliki artian sebagai semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) maka semakin konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Signifikan memiliki artian sebagai semakin baik kualitas layanan yang diberikan PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) kepada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan konsumen merasa jika kebutuhannya dalam pengiriman barang dengan menggunakan layanan dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terpenuhi dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanto (2018) dan Gofur (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widayawati dan Faeni (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen..

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Positif memiliki artian sebagai semakin strategis dan terjangkau lokasi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) maka kepuasan konsumen akan meningkat. Signifikan memiliki artian yaitu semakin terjangkaunya lokasi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) berada maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan pengiriman barang, terlebih lagi apabila lokasi yang dipilih strategis dalam artian memiliki lahan parkir yang luas serta akses jalan yang mudah dijangkau oleh konsumen maka akan membuat konsumen merasa puas dan akan menggunakan layanan pengiriman barang dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haromain (2016) dan Ningtiyas (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmeang (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Positif memiliki artian yaitu semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan membuat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Signifikan memiliki artian yaitu semakin baik harga yang diberikan oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas, karena konsumen mendapatkan layanan pengiriman barang dengan harga yang cukup terjangkau. Konsumen juga mempertimbangkan harga dengan kualitas yang didapatkan dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) sehingga kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haromain (2016) dan Mariansah dan syarif (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan sakdiyah (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari penjelasan teori dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian adalah sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal itu berarti bahwa konsumen merasa jika kebutuhannya

dalam pengiriman barang dengan menggunakan layanan dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terpenuhi dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.; (2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal itu berarti bahwa semakin terjangkau lokasi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) berada maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan pengiriman barang; (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal itu berarti bahwa semakin baik harga yang diberikan oleh PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas, karena konsumen mendapatkan layanan pengiriman barang dengan harga yang cukup terjangkau.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diterapkan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu: (1) Penelitian ini terbatas hanya pada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan, lokasi dan harga. Sedangkan masih banyak faktor - faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan; (2) Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga sangat mungkin jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sebenarnya, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh adalah sebagai berikut : (1) Sebaiknya PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, agar konsumen merasa dihargai dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).; (2) Sebaiknya Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) apabila hendak membuka cabang baru, lebih sarankan agar memperhatikan secara efektif mengenai lokasi cabang baru terutama lahan parkir; (3) Sebaiknya Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) mempertahankan strategi dalam memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen, terjangkau artinya harga bukan berarti membuat pihak Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dirugikan tetapi dalam artian tidak merugikan pihak penjual ataupun pembeli dan sehingga mampu bersaing dengan pesaing; (4) Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai kepuasan pelanggan, memberikan variabel baru dalam melakukan suatu penelitian agar dapat menjadikan pembeda antara penelitian satu dengan penelitian yang lainnya; (5) Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya menggunakan metode wawancara atau observasi terhadap responden agar jawabannya yang didapat untuk penelitian lebih akurat karena menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Darmadi, H. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Sosial*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Kesembilan*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.

- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi Kedua Belas. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Banyumedia: Malang.
- _____. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. ANDI. Yogyakarta.
- _____. dan _____. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi Ketiga. ANDI. Yogyakarta.
- _____. dan A. Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.