

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA DI J&T EXPRESS GATOT SUBROTO NGANJUK

Theresia Vara Ayu Adinda Sari¹, Gesty Ernestivita²
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri Jawa Timur
theresiavara27@gmail.com
gesty@unpkediri.ac.id

Abstract

The need to increase customer satisfaction at J&T Express Gatot Subroto Nganjuk, because competition in the shipping service industry is tight, the company must make innovations to be able to compete with its competitors. By increasing user satisfaction in terms of service quality, brand image, and price. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of service quality, brand image, and price on service user satisfaction at J&T Express Gatot Subroto Nganjuk. This study uses a quantitative approach and the sample used is 40 respondents. Data collection techniques using questionnaires and observation. This research was tested using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination, t test and F test. The results of this study are that there is no significant effect of service quality and brand image on service user satisfaction at J&T Express Gatot Subroto Nganjuk, there is a significant effect of price on the satisfaction of J&T Express service users gatot Subroto Nganjuk. And the results of the F test state that simultaneously there is an influence between service quality, brand image, and price on the satisfaction of J&T Express service users Gatot Subroto Nganjuk.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Price and User Satisfaction*

Abstrak

Perlunya peningkatan kepuasan pelanggan di J&T Express Gatot Subroto Nganjuk, karena persaingan pada industri jasa pengiriman yang ketat maka perusahaan harus membuat inovasi supaya mampu bersaing dengan kompetitornya. Dengan cara meningkatkan kepuasan pengguna yang ditinjau dari kualitas layanan, *brand image*, dan harga. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa di J&T Express Gatot Subroto Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel yang digunakan adalah 40 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan observasi. Penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan pengguna jasa di J&T Express Gatot Subroto Nganjuk, terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express gatot Subroto Nganjuk. Dan hasil uji F menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas layanan, *brand image*, dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express Gatot Subroto Nganjuk.

Kata kunci: Kualitas Layanan, *Brand Image*, Harga dan Kepuasan Pengguna

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan jasa pengiriman mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini dipengaruhi berkembangnya toko *online shop* yang menggunakan jasa pengiriman. Banyak sekali perusahaan jasa pengiriman yang tersebar di Indonesia, salah satunya yaitu J&T Express. J&T Express merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang di Indonesia yang didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. J&T Express mempunyai banyak kantor cabang dan pusat sortir salah satunya ada di Nganjuk. Persaingan yang semakin ketat antara pelaku jasa pengiriman yang ada di Nganjuk mulai dari Kantor Pos, JNE, TIKI, Pandu Logistik, dan lain-lain merupakan tantangan bagi J&T Express. Perusahaan di tuntut untuk membuat inovasi-inovasi baru supaya

mampu bersaing dengan kompetitor dan mempertahankan konsumen. Seperti inovasi teknologi pada sistem pengiriman, serta pelayanan yang mengutamakan tanggung jawab dan meningkatkan loyalitas konsumen agar bisa mempertahankan konsumennya.

Loyalitas konsumen dapat terjadi jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus dilakukan perusahaan untuk bertahan dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumennya akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, menumbuhkan citra merk (*brand image*) yang baik di masyarakat, dan penetapan harga yang kompetitif.

Kualitas layanan mempunyai peran yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan perlu dilakukan perusahaan agar tetap mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari konsumen. Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. J&T Express Nganjuk ini terkadang lalai dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. seperti keterlambatan pengiriman paket, kerusakan pada paket atau paket bocor, dan packing terpecah. Maka dari itu kualitas layanan harus dikelola dengan tepat agar berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan baik, maka hal tersebut dapat menyebabkan tingginya nilai kepuasan yang akan diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen supaya lebih baik untuk kedepannya. Dalam penelitian terdahulu Rohman dan Abdul (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selain kualitas layanan, faktor yang dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan adalah *brand image*.

Pengenalan *brand image* J&T Express di wilayah Nganjuk ini cukup lama dibandingkan dengan *brand* J&T Express di kota lain, karena sebagian besar masyarakat yang tinggal di wilayah Nganjuk bermatapencarian sebagai petani dan jarang tahu tentang transaksi jual beli *online*. Di sisi lain karena J&T Express merupakan perusahaan yang termasuk baru di bidang pengiriman, jadi masyarakat Nganjuk jika ingin mengirim atau berkiriman barang cenderung menggunakan jasa ekspedisi yang sudah terkenal lama seperti Kantor pos, JNE, Tiki dan lain sebagainya. *Brand image* (citra merk) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu. Menurut Wutsqaa & Ramadhani (2019) *brand image* merupakan hal utama yang digunakan konsumen untuk membeli jasa, karena jika merek tersebut terkenal dan mempunyai *track record* yang baik maka konsumen akan tersebut tetapi jika merek jasa tersebut belum dikenal maka konsumen akan berfikir kembali untuk menggunakan jasa pengiriman tersebut. Selain kualitas layanan dan *brand image*, faktor yang menumbuhkan kepuasan pelanggan adalah harga. Dalam penelitian terdahulu Wutsqaa & Ramadhani (2019) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Masyarakat Nganjuk ketika membeli barang atau jasa selalu mencari harga yang murah, apalagi untuk jasa. Harga menjadi pertimbangan yang khusus bagi pelanggan yang akan menggunakan jasa pengiriman ini. Karena mereka mencari harga yang murah tanpa memperdulikan estimasi waktu. Menurut Kotler & Armstrong (2013) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. J&T Express di Nganjuk memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lainnya. Berikut adalah perbandingan harga ongkos kirim paket reguler J&T Express dengan industri jasa pengiriman yang lain yang ada di daerah Nganjuk.

Tabel 1
Perbandingan Tarif Paket Reguler J&T Express dengan Pesaing

No	Nama Perusahaan	Service (Layanan)	Ongkos Kirim Nganjuk ke Jakarta	Ongkos Kirim Nganjuk ke Surabaya	Ongkos Kirim Nganjuk ke Kalimantan Barat
1.	J&T Express	Reguler service	Rp. 18.000 (2hari)	Rp. 10.000 (1hari24jam)	Rp. 50.000 (3hari)
2.	JNE	Reg (Reguler)	Rp.15.000 (2hari)	Rp.8.000 (2hari)	Rp. 47.000 (3hari)
3.	TIKI	Reg (Reguler)	Rp. 15.000 (3hari)	Rp. 7.000 (3hari)	Rp. 41.000 (3hari)
4.	Pandu Logistic	Reg (Reguler)	Rp. 22.000 (2hari)	Rp. 11.000 (2hari)	Rp.35.000 (3hari)

Sumber Data: berdu.id (2020) dan cektarif.com (2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa J&T Express di Nganjuk memiliki tarif atau ongkos kirim yang lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaingnya. Sebagai contoh untuk pengiriman dari Ngajuk ke Surabaya, harga ongkos kirim J&T Express Rp10.000 sedangkan harga ongkos kirim pada JNE hanya Rp.8000, harga tersebut lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya seperti JNE.

Menurut Pratiwi & Maskan (2019) menunjukkan bahwa harga dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Malang. Selanjutnya menurut Ivan & Made (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun judul penelitian yang akan diteliti yaitu “ Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa J&T Express Gatot Subroto Nganjuk”

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian ini adalah hubungan kausal yang bertujuan mendapatkan bukti sebab akibat, sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express Gatot Subroto Nganjuk. Populasi pada penelitian ini yaitu para pengguna jasa J&T Express Gatot Subroto Nganjuk yang belum diketahui jumlahnya (tak terhingga). Variabel yang ada di penelitian terdiri dari empat variabel (bebas + terikat) dan dikajikan 10 anggota sampel (10×4) = 40. Jadi sampel dalam penelitian ini ada 40 responden dan teknik yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan *sampling accidental*. Pengukuran menggunakan skala likert, dan cara untuk mendapatkan data yaitu dengan menyebar kuisisioner kepada pelanggan J&T Express Gatot Subroto Nganjuk.

Dengan kisi-kisi pernyataan sebagai instrumen penelitian dari setiap variabel penelitian, dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel. 2
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
X1	Kualitas Layanan	Reabilitas	1. Proses pengiriman paket yang dilakukan oleh J&T Express Gatot Subroto Nganjuk cepat tepat dan sesuai jadwal pengiriman 2. J&T Express Gatot Subroto Nganjuk dapat menerima konsumen dari semua kalangan
		Daya Tanggap	1. Karyawan J&T Express Gatot Subroto Nganjuk selalu sigap dan siap membantu konsumen

		Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> 2.Karyawan memberikan tanggapan dan perhatian yang baik dan cepat ketika ada keluhan dari konsumen 1. J&T Express Gatot Subroto Nganjuk memberikan jaminan kepada konsumen apabila terjadi kesalahan yang dilakukan oleh karyawan 2. Paket yang dikirimkan sampai tujuan dengan aman dan cepat
		Empati	<ol style="list-style-type: none"> 1.Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen 2. Layanan 24 jam
		Bukti Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kantor cabang J&T Express Gatot Subroto Nganjuk sangat bersih, rapi, layak dan mempunyai karyawan yang ramah dan cekatan dalam melayani konsumen 2. J&T Express Gatot Subroto Nganjuk selalu berusaha membuat tata ruang yang rapi agar tetap nyaman bagi konsumen
X2	Brand image	Citra Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. J&T Express Gatot Subroto Nganjuk mempunyai reputasi yang baik 2. J&T Express Gatot Subroto Nganjuk dikenal sebagai merek jasa pengiriman yang berkualitas
		Citra Pemakai	<ol style="list-style-type: none"> 1. J&T Express Gatot Subroto Nganjuk adalah ekspedisi pilihan pertama saya ketika menggunakan jasa pengiriman 2. Saya akan menjadi pelanggan setia di J&T Express Gatot Subroto Nganjuk
		Citra Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek J&T Express lebih mudah di ingat 2. Merk J&T Express cocok untuk konsumen yang mencari ekspedisi aman dan cepat.
X3	Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jasa pada J&T express gatot Subroto Nganjuk sesuai dengan kualitas yang diberikan yaitu kecepatan pada pengiriman paket 2. Harga pengiriman barang sesuai dengan hasil barang (paket utuh dan tidak rusak) yang akan diterima oleh pelanggan
		Daya saing harga produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa harga jasa J&T Express lebih murah dibandingkan jasa pengiriman yang lain 2. Harga jasa mampu bersaing dengan jasa pengiriman yang lain dengan menonjolkan kualitas pelayanan dan jasanya
		Kesesuaian harga dengan manfaat produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang diberikan J&T Express sesuai dengan manfaat (keamanan barang) yang akan diterima konsumen 2. Harga jasa bermanfaat bagi pelanggan yang mampu mengeluarkan biaya lebih untuk kecepatan waktu yang diinginkan
Y	Kepuasan Pengguna	Kesesuaian Harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa semua harapan tercapai karena J&T Express Gatot Subroto Nganjuk memberikan pelayanan yang ramah 2. Pelayanan yang diberikan oleh J&T Express Gatot Subroto Nganjuk secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan jasa pengiriman yang lain
		Minat Pembelian Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan 2. Saya lebih suka memakai jasa pengiriman J&T Express Gatot Subroto Nganjuk dibandingkan dengan yang lain
		Kesediaan Merekomendasi	<ol style="list-style-type: none"> 1.Saya bersedia merekomendasikan J&T Express Gatot subroto Nganjuk sebagai jasa pengiriman kepada teman-teman saya karena pelayanan yang sangat memuaskan 2.Saya bersedia merekomendasikan J&T Express Gatot Subroto kepada teman yang lain karena pengiriman paket yang cepat daripada ekspedisi yang lain
		Ketidak Puasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluhan dan kritik konsumen diterima dengan baik 2. Masukan dan saran konsumen diterima dengan sangat baik dan segera ditindak lanjuti oleh pihak J&T Express Gatot Subroto Nganjuk

Sumber: data primer, diolah (2021)

Pengujian validitas data yang bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen penelitian dalam hal kuisioner. Hasil dari uji validitas dapat dilihat ditabel 3. Terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid.

Pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengukur reliabel tidaknya kuisioner yang akan digunakan dalam penelitian dengan kriteria nilai α hitung $> 0,60$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel.3
Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1.1	0,781	0,361	Valid
	X1.1.2	0,697	0,361	Valid
	X1.2.1	0,679	0,361	Valid
	X1.2.2	0,710	0,361	Valid
	X1.3.1	0,769	0,361	Valid
	X1.3.2	0,816	0,361	Valid
	X1.4.1	0,412	0,361	Valid
	X1.4.2	0,653	0,361	Valid
	X1.5.1	0,678	0,361	Valid
	X1.5.2	0,378	0,361	Valid
Brand image (X2)	X2.1.1	0,687	0,361	Valid
	X2.1.2	0,578	0,361	Valid
	X2.2.1	0,603	0,361	Valid
	X2.2.2	0,743	0,361	Valid
	X2.3.1	0,755	0,361	Valid
	X2.3.2	0,685	0,361	Valid
Harga (X3)	X3.1.1	0,730	0,361	Valid
	X3.1.2	0,615	0,361	Valid
	X3.2.1	0,760	0,361	Valid
	X3.2.2	0,789	0,361	Valid
	X3.3.1	0,586	0,361	Valid
	X3.3.2	0,598	0,361	Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	Y1.1.1	0,709	0,361	Valid
	Y1.1.2	0,669	0,361	Valid
	Y1.2.1	0,697	0,361	Valid
	Y1.2.2	0,519	0,361	Valid
	Y1.3.1	0,690	0,361	Valid
	Y1.3.2	0,545	0,361	Valid
	Y1.4.1	0,408	0,361	Valid
	Y1.4.2	0,690	0,361	Valid

Sumber: data primer, diolah (2021)

Tabel.4.
Uji Reliabilitas

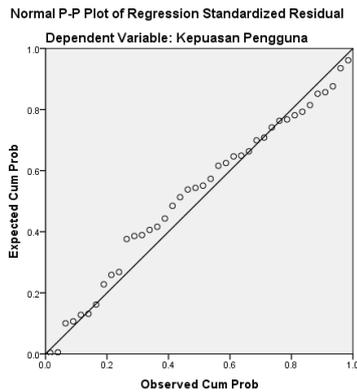
Variabel	Alpha	R tabel
Kualitas layanan (X1)	0,846	0,60
Brand image (X2)	0,772	0,60
Harga (X3)	0,857	0,60
Kepuasan pengguna (Y)	0,772	0,60

Sumber: data primer, diolah (2021)

Dapat dilihat pada tabel 4 terbukti bahwa variabel-variabel tersebut lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Maka variabel-variabel tersebut konsisten dan dapat diterima atau reliabel. Setelah data yang dihasilkan valid dan reliabel maka kuisioner tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan data yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas P plots dapat dari gambar 1 bahwa titik mengikuti arah garis diagonal. Maka hal tersebut memenuhi asumsi normalitas dan dapat dikatakan normal.



Gambar. 1
Hasil Uji Normalitas

Pada tabel 5 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Karena dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil (<) dari 10 dan nilai tolerance dari semua variabel bebas lebih dari (>) 0,1. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam regresi.

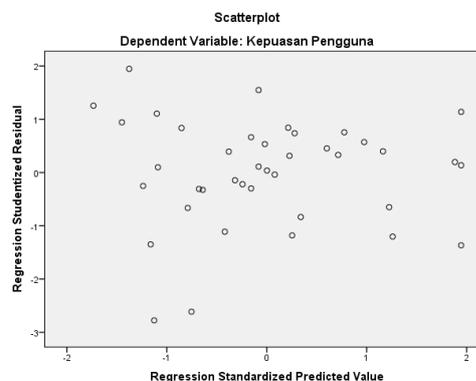
Tabel.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Layanan	.357	2.801
Brand Image	.364	2.747
Harga	.449	2.229

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Dari grafik dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang berbentuk jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0. Sehingga kesimpulannya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Tabel. 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	8.899	4.211
Kualitas Layanan	.121	.142
Brand Image	.194	.230
Harga	.536	.231

Dapat diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga menggunakan model uji regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,999 + 0,121 + 0,194 + 0,536$$

Persamaan tersebut memiliki arti sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 8,899 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan pengguna belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kualitas layanan, *brand image*, dan harga. Koefisien regresi kualitas layanan X1 sebesar 0,121 menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif terhadap Y yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas layanan, maka kepuasan pengguna akan naik 0,12. Koefisien regresi *brand image* X2 sebesar 0,194 menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image*, maka variabel kepuasan pengguna akan naik sebesar 0,194. Koefisien regresi harga X3 sebesar 0,536 menunjukkan bahwa variabel X3 berpengaruh positif terhadap variabel Y yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga maka variabel kepuasan pengguna akan naik sebesar 0,536.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7. Dari tabel diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,433. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 47,7% terhadap variabel terikat dan 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

Tabel .7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.477	.433	2.13259

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Kualitas Layanan

Sumber: data primer, diolah (2021)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F dengan nilai signifikansi 0,05. Pada tabel 8 hasil uji t nilai kualitas layanan 0,399 nilai tersebut > dari 0,05 maka secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Nilai *brand image* 0,404 nilai tersebut > 0,05 maka secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dan nilai harga 0,026 nilai tersebut < 0,05 maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dari hasil tersebut maka kesimpulannya kualitas layanan dan *brand image* tidak mempengaruhi konsumen dalam bentuk kepuasan saat menggunakan jasa pengiriman J&T Ekspres Gatot Subroto Nganuk. Ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman, yaitu harga.

Tabel. 8
Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.113	.042
Kualitas Layanan	.854	.399
Brand Image	.845	.404
Harga	2.321	.026

Sumber: data primer, diolah (2021)

Tabel.9
Hasil Uji F

ANOVA			
Model		F	Sig.
1	Regression	10.924	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: data primer, diolah (2021)

Terlihat pada tabel 9 hasil uji F diketahui nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut < 0,05 maka hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan, *brand image*, dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pengguna.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t atau parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,399 Taraf signifikan 0,399 > 0,05 ini terbukti bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sama seperti penelitian Hasby(2019) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Ada faktor lain yang dipertimbangkan konsumen dalam bentuk kepuasan dalam menggunakan jasa pengiriman selain kualitas layanan yaitu harga. Sehingga variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express Gatot Subroto Nganjuk.

Berdasarkan hasil pengujian uji t atau parsial menunjukkan nilai sebesar signifikan 0,404. Taraf signifikan 0,404 > 0,05 ini terbukti bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini sejalan dan didukung oleh penelitian Wutsqaa & Ramadhani (2019) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan variabel yang lain yang mendasari penolakan hipotesis ini adalah adanya variabel-variabel luaran yang lebih berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna jasa J&T Express Gatot Subroto Nganjuk.

Berdasarkan hasil pengujian uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,026. Taraf signifikan 0,026 < 0,05 ini terbukti bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sama seperti pendapat Menurut Tjiptono (2019:151) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dikeluarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa. Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna karena jika harga pada produk atau jasa terjangkau maka pelanggan akan merasa puas dan tidak kecewa dengan harga yang tidak mahal. Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian Sazkya, Ananda, Nursalim (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, *brand image*, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Maka dari itu jika layanan yang diberikan oleh perusahaan baik dan ramah, perusahaan memiliki citra yang berkualitas di mata konsumen, dan harga jasa yang diberikan oleh perusahaan terjangkau dengan menonjolkan kualitas layanan jasanya maka hal tersebut akan mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan pengguna. Berdasarkan pengujian uji F yang secara simultan atau bersama-sama menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Taraf signifikan uji F variabel kualitas layanan, *brand image*, dan harga < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian simulatn bersama-sama variabel kualitas layanan (X1), *brand image* (X2), dan harga (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express cabang Nganjuk. Berdasarkan analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan, *brand image*, dan harga akan menyebabkan meningkatnya kepuasan

pengguna. Dengan demikian variabel kualitas layanan, *brand image*, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna. Oleh karena itu variabel tersebut perlu diperhatikan tentang keefektifannya. Melalui peningkatan keefektifan kualitas layanan, *brand image*, dan harga mampu mempengaruhi kepuasan pengguna juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan masalah yang diambil dalam penelitian ini dan analisis data yang dilakukan serta dijabarkan dalam pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu: Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express Gatot Subroto Nganjuk. Hal ini memberi arti bahwa kualitas layanan J&T Express Gatot Subroto Nganjuk tidak mempengaruhi kepuasan pengguna, *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express Gatot Subroto Nganjuk. Hal ini memberi arti bahwa *brand image* J&T Express tidak mempengaruhi kepuasan pengguna, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express Gatot Subroto Nganjuk. Hal ini memberi arti bahwa harga mempengaruhi kepuasan pengguna, Kualitas layanan, *brand image*, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express Gatot Subroto Nganjuk. Hal ini memberi arti bahwa kualitas layanan, *brand image*, dan harga J&T Express Gatot Subroto Nganjuk mempengaruhi kepuasan pengguna.

Saran dalam penelitian ini yaitu diharapkan J&T Express Gatot Subroto Nganjuk mempertahankan harga jasanya dan meningkatkan kualitas layanan supaya konsumen merasa puas dan sesuai dengan yang diharapkan. Jika ada penelitian yang lain untuk memperbanyak variabel bebas dan memperluas variabel bebas yang akan digunakan sehingga nantinya akan menghasilkan penelitian yang baik. Variabel bebas yang dapat digunakan contohnya sebagai berikut: tempat, kualitas produk dan lain-lain yang mempunyai kemungkinan untuk mempengaruhi kepuasan pengguna. Hal ini diduga bahwa setiap variabel kualitas layanan, *brand image*, dan harga mempunyai pengaruh 47,7% dan 52,3% masih terpengaruh dari faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Hasby, N. (2019) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Express Agen Pangkalan Mansyur', *Ayan*, 8(5), p. 55.
- [2] Ivan, N. M. and Made, R. N. (2018) 'Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), p. 6782. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p20.
- [3] Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 12. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, P. and Keller (2013) *Manajemen Pemasaran*. 13 jilid 1. Jakarta Timur: Erlangga.
- [5] Pratiwi, U. and Maskan, M. (2019) 'Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2018), pp. 21–24.
- [6] PT.Berdu Digital Teknologi. 2021. Berdu cek ongkir atau cek tarif 2021. Diakses melalui laman web <https://berdu.id/cek-ongkir>. pada hari Rabu, 04 Agustus 2021 pukul 17:55 WIB
- [7] Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Edisi Pert. Yogyakarta: CV. Andi Office.
- [8] Wutsqaa, A. U. and Ramadhani, Y. (2019) 'Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Pt . Jne (Studi Kasus Di Perumahan Taman Aster Cikarang Barat)'.

