

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGIRIMAN JNE DI KEDIRI

Aditya Fatmala Santi¹, Poniran Yudho Leksono²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
Adityafatmala17.santi@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal Diterima : 23/07/2022

Abstract

The development on costumers' demand of goods distribution became higher nowadays. The background of conducting this research was costumers' satisfaction on JNE Kediri services. The standard that did not fulfill the costumers' satisfaction seems being a problem which should be solved. The aim of this research is to analyze whether there is significant influence among price, promotion, and service to the costumers' satisfaction of JNE Kediri. This research was quantitative research. The researcher took the sample of the research by using cluster random sampling. The numbers of sample was 40 costumers of JNE Kediri, specifically on JNE Mrican branch. The technique of collecting the data used questionnaire. After collecting the data of research sample, further the data was analyzed by using clasical assumption test, multiple linier regresion analysis, coefficient determination test, and hypotheis testing by using SPSS version 21. The result of the research was proved that there was significant influence among price, promotion, and service to the costumers' satisfaction whether partially or simultanaously. At last, the researcher hopes that JNE Kediri will improve all its service aspect. The tight relation among price, promotion, and sevice should be a parameter for its service.

Keywords: Price, Customer's Satisfaction, Service Quality, Promotion

Abstrak

Perkembangan minat konsumen terhadap jasa ekspedisi menjadi hal menarik dewasa ini. Dasar pemikiran yang kemudian menjadi latar belakang penulis mengadakan penelitian ini adalah permasalahan terhadap kepuasan konsumen terhadap SOP pelayanan JNE Kediri. Standar pelayanan yang belum memenuhi kepuasan konsumen akan pelayanan jasa ekspedisi dianggap menjadi permasalahan utama yang harus diberikan solusi. Tujuan dari diadakannya penelitian oleh penulis adalah menganalisa pengaruh signifikan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen JNE Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *simple random* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner tertutup atau *closed questionnaire*. Data penelitian dianalisa menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi serta uji hipotesis dengan software SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini yaitu diperoleh adanya signifikansi pengaruh antara harga, promosi dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen JNE Kediri. Pada akhirnya diharapkan bahwa JNE Kediri mampu meningkatkan semua unsur pelayanan jasa yang diberikan. Hubungan yang saling terkait antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan hendaknya dijadikan evaluasi pemacu untuk lebih memberikan kepuasan pelayanan pada konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Promosi

PENDAHULUAN

Saat ini, perusahaan menyediakan layanan pengiriman barang sudah ada dimana-mana dan sangat dibutuhkan oleh setiap masyarakat serta proses pengiriman yang relatif cepat. Tidak hanya itu, majunya bisnis di masa saat ini lebih mengarah pada bisnis online atau menggunakan media sosial. Dengan maraknya bisnis online yang saat ini, sedikit demi sedikit mengubah cara masyarakat dalam berbelanja di toko saat ini lebih memilih pembelian barang secara online. Dimana anggapan masyarakat belanja online lebih mudah sebab dapat dilakukan dimana saja tanpa harus datang ke toko.

Berhubungan dengan berkembangnya *online shop*, maka demikian perusahaan ekspedisi pengiriman sangat dibutuhkan sebagai perantara pemilik bisnis online dengan konsumen. Jasa pengiriman sangat

membantu para pembisnis online untuk mengirimkan barang sampai ke tangan pemesan atau konsumen. Terdapat banyak jasa ekspedisi yang sudah terkenal di Indonesia yaitu JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) JNE sendiri sudah dianggap sebagai jasa pengirim yang terpercaya dan nama JNE sudah ada dimana-mana hingga desa-desa [1].

Banyaknya ekspedisi-ekspedisi di Indonesia, maka persaingan antar perusahaan juga harus dipertimbangkan dalam mencapai kepuasan konsumen, konsumen tentunya sebelum melakukan pengiriman juga mempertimbangkan harga ongkos kirim. Harga sendiri mempengaruhi taraf penjualan yang dapat dicapai perusahaan. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen JNE yang diantaranya yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan. Harga merupakan unsur pemasaran yang diharapkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi jasa serta pelayanannya [2].

Adapula promosi dalam hal pengiriman yang juga berpengaruh dalam hal kepuasan konsumen, produk maupun jasa yang ditawarkan akan menjadi meluas jika promosi yang dilakukan tepat sasaran. Promosi sendiri merupakan kegiatan untuk memberi informasi atau memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Promosi juga sebuah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk menciptakan perilaku positif berkaitan dengan produk dan jasa [3].

Dalam persaingan jasa pengiriman, kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh dalam hal kepuasan konsumen sendiri. Jumlah ekspedisi yang banyak maka persaingan antar jasa pengiriman juga semakin gencar, salah satunya mempertimbangkan kualitas pelayanannya sendiri. Kualitas pelayan sendiri merupakan sebuah bentuk penilaian dari konsumen terhadap pelayanan yang sudah diberikan dari jasa sesuai harapan [4].

METODE

Peneliti menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan konsumen JNE di Kediri dengan mengambil sampel dari *customer* JNE Agen Mrican. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui metode kuesioner terhadap 40 orang pelanggan JNE Cabang Agen Mrican dengan metode *Simple Random Sampling* yang dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan *software* SPSS versi 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	20	50%
Perempuan	20	50%
Total	40	100%

Sumber: Hasil olah data 2022

Data tabel hasil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang yang artinya memiliki presentase sebesar 50%, begitu juga dengan yang berjenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 20 orang dan mempunyai presentase 50%.

Tabel 4.2
Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
22-24 tahun	16	40%
25-27 tahun	14	35%
27-31 tahun	10	25%
total	40	100%

Sumber: Hasil olah data 2022

Berdasarkan tabel responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel diatas dan hasil pengelompokkan terbesar adalah responden berusia 22-24 tahun sebanyak 40% sedangkan kelompok terendah adalah responden usia 27-31 tahun yaitu sebanyak 25%.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS Σ	TS Σ	N Σ	S Σ	SS Σ	Mean
Terpenuhinya Harapan Konsumen							
1.	Y.1.1	1 (2,5%)	1 (2,5%)	9 (22,5%)	25 (62,5%)	4 (10%)	3,75
2.	Y.1.2	1 (2,5%)	1 (2,5%)	10 (25%)	19 (47,5%)	9 (22,5%)	3,85
Sikap atau keinginan menggunakan produk							
3.	Y.2.3	1 (2,5%)	1 (2,5%)	10 (25%)	21 (52,5%)	7 (17,5%)	3,80
4.	Y.2.4	0 (0%)	2 (5%)	5 (12,5%)	20 (50%)	13 (32,5%)	4,10
Merekomendasikan pada pihak lain							
5.	Y.3.5	1 (2,5%)	0 (0%)	15 (37%)	17 (42,5%)	7 (17,5%)	3,73
6.	Y.3.6	1 (2,5%)	1 (2,5%)	18 (45%)	12 (30%)	8 (20%)	3,63
Kualitas Pelayanan							
7.	Y.4.7	1 (2,5%)	1 (2,5%)	12 (30%)	15 (37%)	11 (27,5%)	3,85
8.	Y.4.8	0 (0%)	2 (5%)	11 (27,5%)	17 (42,5%)	10 (25%)	3,88
Reputasi yang baik							
9.	Y.5.9	0 (0%)	2 (5%)	9 (22,5%)	19 (47,5%)	10 (25%)	3,93
10.	Y.5.10	1 (2,5%)	1 (2,5%)	16 (40%)	12 (30%)	10 (25%)	3,73
Total Rata-rata							3,82

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Output SPSS)

Berdasarkan tabel tanggapan responden dari kepuasan konsumen, dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata untuk variabel kepuasan konsumen adalah 3,82. Hal itu menunjukkan jawaban dari responden pada kepuasan konsumen.

Tabel 4.4
Tanggapan responden terhadap Variabel Harga

No	Pertanyaan	STS Σ	TS Σ	N Σ	S Σ	SS Σ	Mean
Keterjangkauan harga							
1	X1.1	1 (2,5%)	1 (2,5%)	15 (37,5%)	16 (40%)	7 (17,5%)	3,70
2	X1.2	1 (2,5%)	0 (0%)	11 (27,5%)	19 (47,5%)	9 (22,5%)	3,90
Harga sesuai kemampuan							
3	X1.2.3	0 (0%)	1 (2,5%)	14 (35%)	20 (50%)	5 (12,5%)	3,70
4	X1.2.4	1 (2,5%)	0 (0%)	9 (22,5%)	24 (60%)	6 (15%)	3,90
Kesesuaian harga dengan kualitas produk							
5	X1.3.5	0 (0%)	2 (5%)	12 (30%)	20 (50%)	6 (15%)	3,80
6	X1.3.6	0 (0%)	1 (2,5%)	16 (40%)	16 (40%)	7 (17,5%)	3,70
Kesesuaian harga dengan manfaat							
7	X1.4.7	1 (2,5%)	1 (2,5%)	15 (37,5%)	16 (40%)	7 (17,5%)	3,70
8	X1.4.8	1 (2,5%)	1 (2,5%)	11 (27,5%)	21 (52,5%)	6 (15%)	3,80
Total Rata-rata							3,77

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Output SPSS)

Berdasarkan dari tabel tanggapan responden pada harga, diketahui bahwa total rata-rata pada variabel harga adalah sebesar 3,77. Hal itu membuktikan bahwa jawaban responden pada harga adalah baik.

Tabel 4.5
Tanggapan responden terhadap Variabel Promosi

No.	Item Pertanyaan	STS Σ	TS Σ	N Σ	S Σ	SS Σ	Mean
Periklanan							
1	X2.1.1	1 (2,5%)	1 (2,5%)	8 (20%)	19 (47,5%)	11 (27,5%)	3,88
2	X2.1.2	0 (0%)	1 (2,5%)	14 (35%)	16 (40%)	9 (22,5%)	3,78
Promosi penjualan							
3	X2.2.3	0 (0%)	0 (0%)	12 (30%)	17 (42,5%)	11 (27,5%)	3,73
4	X2.2.4	0 (0%)	2 (5%)	8 (20%)	22 (55%)	8 (20%)	3,90
Personal selling							
5	X2.3.5	0 (0%)	1 (2,5%)	11 (27,5%)	17 (42,5%)	11 (27,5%)	3,90
6	X2.3.6	0 (0%)	2 (5%)	16 (40%)	15 (37,5%)	7 (17,5%)	3,93
Hubungan Masyarakat							
7	X2.4.7	0 (0%)	2 (5%)	11 (27,5%)	20 (50%)	7 (17,5%)	3,78
8	X2.4.8	1 (2,5%)	1 (2,5%)	12 (30%)	17 (42,5%)	9 (22,5%)	3,95
Penjualan langsung							
9	X2.5.9	2 (5%)	0 (0%)	10 (25%)	19 (47,5%)	9 (22,5%)	3,88
10	X2.5.10	0 (0%)	2 (5%)	11 (27,5%)	15 (37,5%)	12 (30%)	3,85
Total Rata-rata							3,85

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Output SPSS)

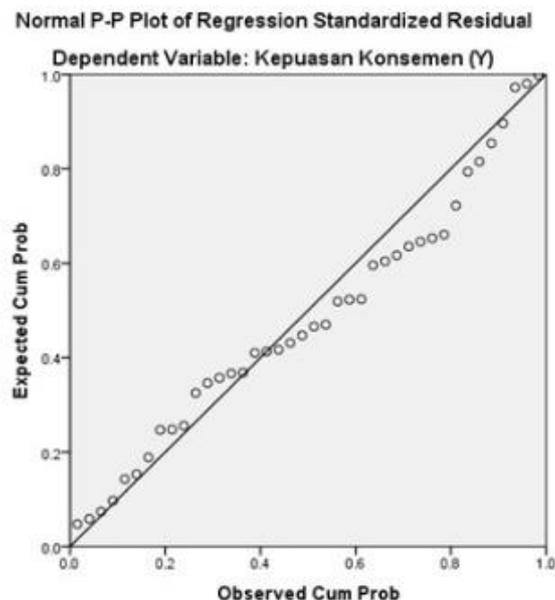
Berdasarkan dari tabel tanggapan responden terhadap variabel promosi, diketahui bahwa total rata-rata skor untuk variabel promosi adalah sebesar 3,85. Hal itu menunjukkan tanggapan responden terhadap Variabel promosi adalah baik.

Tabel 4.6
Tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Item Pertanyaan	STS Σ	TS Σ	N Σ	S Σ	SS Σ	Mean
Bukti langsung							
1	X3.1.1	0 (0%)	0 (0%)	13 (32,5%)	19 (47,5%)	8 (20%)	3,95
2	X3.1.2	1 (2,5%)	1 (2,5%)	12 (30%)	18 (45%)	8 (20%)	3,83
Kehandalan							
3	X3.2.3	1 (2,5%)	0 (0%)	12 (30%)	23 (57,5%)	4 (10%)	3,98
4	X3.2.4	0 (0%)	0 (0%)	12 (30%)	20 (50%)	8 (20%)	3,90
Daya tanggap							
5	X3.3.5	1 (2,5%)	0 (0%)	6 (15%)	28 (70%)	5 (12,5%)	3,95
6	X3.3.6	0 (0%)	1 (2,5%)	11 (27,5%)	18 (45%)	10 (25%)	3,68
Jaminan							
7	X3.4.7	0 (0%)	2 (5%)	14 (35%)	15 (37,5%)	9 (22,5%)	3,80
8	X3.4.8	1 (2,5%)	1 (2,5%)	9 (22,5%)	17 (42,5%)	12 (30%)	3,80
Empati							
9	X3.5.9	0 (0%)	2 (5%)	10 (25%)	19 (47,5%)	9 (22,5%)	3,83
10	X3.5.10	0 (0%)	2 (5%)	11 (27,5%)	18 (45%)	9 (22,5%)	3,93
Total %							4,46

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel tanggapan responden berdasarkan kualitas pelayanan, diketahui bahwa total rata-rata pada kualitas pelayanan adalah sebesar 4,46. Hal itu menunjukkan tanggapan responden terhadap Variabel promosi adalah baik.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS versi 21

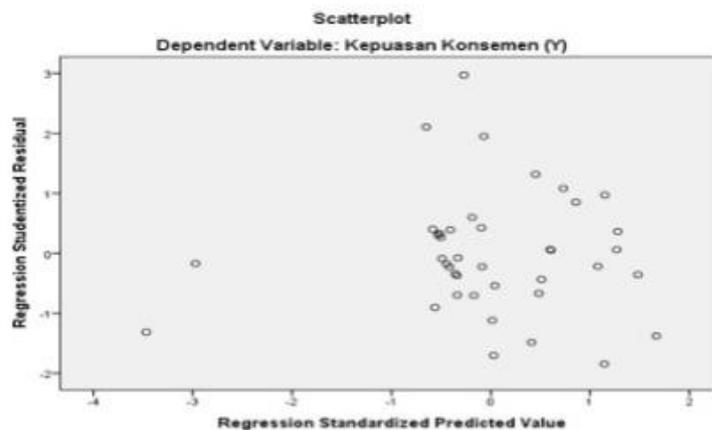
Dari gambar uji normalitas grafik *normal probability plot* bisa dilihat jika data terdistribusi secara normal. Gambar tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi sehingga data terlihat menyebar dan mengikuti di sekitar garis diagonal yang mengakibatkan pola distribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficient				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.224		
	Harga (X1)	.028	.857	1.167
	Promosi (X2)	.860	.951	1.051
	Kualitas Pelayanan (X3)	.000	.898	1.114

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsemen (Y)
Sumber: Data SPSS diolah 2022

Berdasarkan dari tabel mengenai hasil uji multikolinieritas memiliki nilai VIF yang tidak lebih dari batas maksimal yaitu 10 atau nilai toleransi lebih dari 0,1. Maka variabel bebas tidak menampilkan gejala multikolinieritas atau bisa dibilang tidak memiliki hubungan yang sangat kuat antara variable bebas dengan variabel terikat lainnya. Untuk itu tidak terjadinya pelanggaran asumsi multikolinieritas pada model persamaan regresi.



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS versi 21

Dari gambar diatas diketahui hasil uji heteroskedastisitas membuktikan bahwa tidak ada pola yang jelas dari titik-titik. Ditampilka adanya grafik *scatterplot* tampak jika titik-titik yang menyebar dengan cara meluas dan menyebar dengan posisi di atas atau di bawah 0 pada sumbu Y. Hal ini ditunjukkan jika hasil regresi tidak mempunyai tanda-tanda terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.759	4.658		1.236	.224
Harga (X1)	-.176	.077	-.190	-2.298	.028
Promosi(X2)	.020	.111	.014	.178	.860
Kualitas Pelayanan (X3)	1.007	.088	.930	11.481	.000

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS versi 21

Dari tabel terkait analisis regresi dapat dilihat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,759 - 0,176X_1 + 0,20X_2 + 1,007X_3 + e$$

Dari persamaan diatas bisa dilihat jika semua variabel X meliputi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari persamaan tersebut bisa dilihat jika variabel independen yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan faktor sebesar 1,007, dan variabel yang kurang berpengaruh adalah variabel transportasi nilai koefisiennya. 0,020.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.888 ^a	.788	.770	3.23278	2.512

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Output SPSS versi 21

Dari tabel hasil Uji Koefisien Determinan (R²) tampak jika dari nilai adjusted R-square adalah 0,770. Dalam penelitian ini menggunakan dua atau lebih variabel bebas, sehingga peneliti menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan. Artinya 77% diperjelas dengan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan dan sisanya dipengaruhi dengan variabel lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini sebesar 23%.

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.759	4.658		1.236	.224
	Harga (X1)	-.176	.077	-.190	-2.298	.028
	Promosi (X2)	.020	.111	.014	.178	.860
	Kualitas Pelayanan (X3)	1.007	.088	.930	11.481	.000

Sumber: Output SPSS versi 21

Diperoleh hasil uji t pada variabel harga dengan nilai $t_{hitung} = -2,298 > t_{tabel} = 1,985$, nilai signifikansi $0,028 > 0,05$. Artinya H_0 diterima, H_1 ditolak, maka harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen JNE. Nilai uji t pada variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} = 0,178 < t_{tabel} = 1,985$ lalu nilai

signifikansi sebesar $0,860 > 0,05$. Artinya H_0 diterima, H_2 ditolak, artinya promosi secara parsial tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen JNE. Diperoleh nilai uji t dari variabel kualitas pelayanan terdapat nilai $t_{hitung} = 11,481 > t_{tabel} = 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak, dan H_3 diterima, maka kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen JNE di Kediri.

Dari tabel hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} = 44,613 < F_{tabel} = 2,70$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya dari hipotesis bahwa variabel harga (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, maka H_a diterima.

Pembahasan

Dengan penelitian ini, peneliti diperoleh bahwa dari variabel harga terdapat pengaruh pada kepuasan konsumen pada konsumen JNE di Kediri. Dari hasil observasi peneliti bahwa perbandingan harga pada ekspedisi lain ada yang lebih murah dari JNE, tetapi konsumen masih memilih JNE sebagai ekspedisi sebab respon pelayanan masih lebih baik JNE. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu jika harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka setiap kenaikan atau penurunan harga akan berdampak pada kepuasan konsumen [2].

Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen JNE Cabang Agen Mrican, adapula permasalahan tentang promosi yang dilakukan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak ekspedisi JNE Cabang Agen Mrican masih kurang, tidak ada promosi melalui media sosial maupun promosi secara langsung, konsumen sekitar kantor agen lebih relatif tahu bahwa di lokasi tersebut ada JNE Agen Mrican, sehingga ketertarikan konsumen akan ekspedisi JNE juga tidak mengetahui secara mendalam. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan dari penelitian ini maka promosi yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan [5].

Pada variabel kualitas pelayanan adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari observasi peneliti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di JNE Agen Mrican masih kurang, konsumen sering merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan dari kurir, dimana barang sering tidak diantar sampai rumah dan konsumen disuruh mengambil barang sendiri ke kantor, adapula terjadi penumpukan barang dan tidak dikirim, keramahan dari karyawan di kantor juga belum maksimal. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen [6].

Berdasarkan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Cabang Agen Mrican, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu [5].

KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa harga terdapat pengaruh pada kepuasan konsumen pada konsumen, berarti bahwa setiap kenaikan atau penurunan harga akan berdampak pada kepuasan konsumen. Promosi ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hasil temuan ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terdapat adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada JNE Cabang Agen Mrican secara simultan antara harga, promosi dan kualitas pelayanan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Muafa IW. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jne Di Merauke. *Musamus J. Bus. Manag.* 2018;1:32–46. doi: 10.35724/mjbm.v1i1.1257.
- [2] Pramudita DT, Gunawan NF, Ningsih MC, Adilah R. Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos.* 2022;3:424–436.
- [3] Nuryani FT, Nurkesuma N, Hadibrata B. Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi. *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.* 2022;3:452–462. [Online]. Available:

- <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>.
- [4] Tiza MF, Susanti F. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. *INA-Rxiv* 2019:1–8.
- [5] Jayanti KF, Fatimah F, Izudin A. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Di Besuki. *Relasi J. Ekon.* 2022;18:182–191. doi: 10.31967/relasi.v18i1.530.
- [6] Ratnasari AD, Harti. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *J. Pendidik. Tata Niaga* 2016;4:1–11. [Online]. Available: <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>.