

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGUNAAN JASA PENGIRIMAN BARANG

Sopi¹, Zumrotun Nafiah²

Dosen tetap STIE Semarang^{1,2}

sopi@stiesemarang.ac.id, zumrotun_nafiah@stiesemarang.ac.id

Abstract. *The more courier service companies, the more competing to offer their courier services with various advantages that are highlighted as a sustainable competitive advantage. Consumer satisfaction needs to be maintained by meeting consumer expectations. The purpose of this study was to determine the effect of price, the influence of the process, the effect of customer service quality on consumer satisfaction.*

The population is 1000 consumers of PT. JNE Boyolali, while determining the sample using the Slovin formula and obtained a sample of 91 respondents with a sampling technique, the accidental sampling method. Data collection techniques using questionnaires and documentation. Data analysis method; instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test t and F and test the coefficient of determination.

The results of the t-test there is a significant effect between price on consumer satisfaction with a value of $t_{count} = 6.096 > t_{table} 1.662$ and a significance probability of $0.000 < 0.05$. The results of the t-test there is a significant effect between the process on consumer satisfaction with a value of $t_{count} = 3.264 > t_{table} 1.662$ and a significance probability of $0.002 < 0.05$. The results of the t-test showed the effect of customer service quality on consumer satisfaction with a value of $t_{count} = 2.772 > t_{table} 1.662$ and a significance probability of $0.007 < 0.05$. F test results obtained with a value of $F_{count} = 63.004 > F_{table} 2.48$ and a significance probability of $0.000 < 0.05$, so that the model is feasible to use. The coefficient of determination is 0.674 it means that 68.5% variation of changes in consumer satisfaction is explained by price, process, and quality of customer service, while 31.5% is influenced by other research variables.

Based on the results of the study concluded that the factors that affect consumer satisfaction in the use of freight forwarding services; price, process, and quality of customer service partially. Suggestions that can be given, the company should pay more attention to pricing, process and service quality related to the process of sending goods, and service quality so that it can even exceed consumer expectations and can make consumers satisfied.

Keywords: *price, process, quality of customer service, customer satisfaction.*

Abstrak. *Semakin banyaknya perusahaan jasa kurir, semakin berlomba menawarkan jasa kurirnya dengan berbagai keunggulan yang ditonjolkan sebagai keunggulan bersaing berkelanjutan. Kepuasan konsumen perlu dipertahankan dengan cara memenuhi harapan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, pengaruh proses, pengaruh kualitas layanan konsumen terhadap kepuasan konsumen.*

Populasi berjumlah 1000 orang konsumen PT. JNE Boyolali, sedangkan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 91 responden dengan teknik pengambilan sampel, metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data; uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis t dan F serta uji koefisien determinasi.

Hasil uji t terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} = 6,096 > t_{tabel} 1,662$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji t terdapat pengaruh signifikan antara proses terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} = 3,264 > t_{tabel} 1,662$ dan probabilitas signifikansi $0,002 < 0,05$. Hasil uji t terdapat pengaruh kualitas layanan konsumen terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} = 2,772 > t_{tabel} 1,662$ dan probabilitas signifikansi $0,007 < 0,05$. Uji F diperoleh hasil dengan nilai $F_{hitung} = 63,004 > F_{tabel} 2,48$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga model tersebut layak digunakan. Koefisien determinasi sebesar 0,674 berarti 68,5% variasi perubahan kepuasan konsumen dijelaskan oleh harga, proses, dan kualitas layanan konsumen, sedangkan 31,5% dipengaruhi oleh variabel penelitian lain.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman barang; harga, proses, dan kualitas layanan konsumen secara parsial. Saran yang dapat diberikan, hendaknya perusahaan lebih memperhatikan dalam hal penetapan harga, proses dan kualitas layanan terkait proses dalam mengirim barang, dan kualitas layanan agar sesuai bahkan dapat melebihi harapan konsumen dan dapat membuat konsumen puas.

Kata Kunci: harga, proses, kualitas layanan konsumen, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

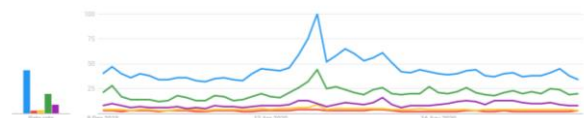
Perkembangan bisnis jasa kurir pengiriman barang dan logistik yang semakin kompetitif dan cukup menjanjikan dalam era ini, yang pertama dikenal oleh masyarakat yaitu PT. Pos Indonesia yang dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Sedangkan saat ini telah banyak bermunculan perusahaan swasta yang ikut meramaikan bisnis kurir atau pengiriman barang dan logistik. Jumlah perusahaan swasta di bidang jasa pengiriman ekspres yang terdaftar sebagai anggota Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos, dan Logistik Indonesia (ASPERINDO) sekitar 498 perusahaan, diantaranya PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) (Kurnia, 2020).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Kotler menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan konsumen, antara lain adalah mutu, pelayanan, dan nilai (Kotler & Keller, 2016). Kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diinginkan. Setiap perusahaan akan memfokuskan kinerja mereka untuk menentukan bagaimana dan hal apa yang harus digunakan dan dilakukan agar dapat memenuhi permintaan konsumen dalam mencapai sebuah kepuasan (Sales, 2020). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Keller, 2013).

Pada catatan grafik terbaru yang dirangkum oleh Google Trends, disebutkan bahwa PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) pada 8 Desember 2019 hingga 5 Desember 2021 menduduki peringkat minat seiring waktu teratas dibandingkan dengan perusahaan jasa pengiriman barang lainnya yaitu Pos Indonesia, Tiki, J&T, dan SiCepat (Google, 2020).

Gambar 1.1. Minat Seiring Waktu Jasa Pengiriman Terpopuler di Indonesia



Sumber: Google Trends, 2021.

Masih dari data Google Trends, pencarian kata kunci JNE terbanyak di Papua Barat, Papua, NTT, Maluku, dan Maluku Utara. Provinsi Jawa Tengah sendiri berada di urutan ke-26 dengan sebanyak 53% penduduk Provinsi Jawa Tengah memilih menggunakan jasa pengiriman JNE (Google, 2020).

Gambar 1.2. Perbandingan Perincian Berdasarkan Subwilayah



Sumber: Google Trends, 2021.

Google Trends mencatat, lima kota yang memilih menggunakan jasa pengiriman JNE; Muntilan, Mertoyudan, Secang, Mungkid, dan Brebes. Kota Boyolali berada di urutan ke-3 terakhir dari

49 kota besar yang sebanyak 47% penduduk Kota Boyolali memilih menggunakan jasa pengiriman JNE (Google, 2020).

Gambar 1.3. Perbandingan Perincian Berdasarkan Kota



Sumber: Google Trends, 2021.

Keputusan konsumen dalam memilih pengiriman jasa tidaklah mudah, mereka harus pintar-pintar memilih dalam menentukan mana pengiriman jasa yang tepat waktu dan bagus. Dalam proses pengambilan keputusan pemilihan jasa pengiriman dengan pertimbangan aspek yang lebih menyeluruh diperlukan agar memperoleh hasil yang paling baik (Putri, 2020). Dalam penelitian ini, aspek-aspek yang diperlukan adalah tentang harga atau penetapan tarif biaya ongkos kirim, proses atau kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas pelayanan konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Harga merupakan faktor penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, konsumen pasti akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam bisnis jasa pengiriman, harga biasa disebut juga

dengan tarif, yang ditentukan oleh perusahaan jasa dalam memberi nilai atas jasa pengirimannya dengan sejumlah nominal biaya uang.

Proses mencerminkan seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, kegiatan-kegiatan, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang/jasa) disalurkan ke konsumen. Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati, 2015).

Kualitas pelayanan konsumen juga sangat berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan, bagaimana cara perusahaan dalam memberikan layanan bagi konsumen agar mereka merasa nyaman (Sales, 2020). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen dan juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono & Gregorius, 2017). Kualitas pelayanan konsumen bagi perusahaan jasa pengiriman dapat dilihat dari kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman. Ada tujuh faktor untuk memahami kualitas layanan, yaitu keterampilan dan profesionalisme, perilaku dan sikap karyawan, fleksibilitas dan kenyamanan, kepercayaan dan kehandalan, pemulihan layanan, cakupan layanan, kredibilitas dan reputasi (Gronroos, 2000).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, disebutkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen JNE Kota Malang (Attamimi, 2020). Namun dalam penelitian lainnya, meski secara simultan harga dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE, namun secara parsial hanya proses yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. JNE. Artinya secara parsial harga tidak berpengaruh (Randhy, 2020).

Hasil penelitian yang lain menyebutkan harga dan proses tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen bakso aci yang diproduksi oleh Tata Snack Kediri meski secara simultan harga dan proses beserta dengan variabel lain dalam penelitian tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bakso aci yang diproduksi oleh Tata Snack Kediri (Andarini, 2020). Di lain penelitian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRI Syariah KC. Semarang (Kusumawardani, 2020). Namun di lain penelitian, kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Lautan Abadi Pratama (Sales, 2020) dan juga kepuasan konsumen PT. JNE di Semarang (Dea, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

Kata “kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin

“*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Gregorius, 2017), (Priansa, 2018). Kepuasan konsumen atau konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. **Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Basu & Irawan, 2012). Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Basu dan Irawan (2012), yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

2.1.1. Harga

Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu (Assauri, 2015). Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan,

dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga.

A. Indikator Harga

(Stanton, 2012), antara lain:

1. Permintaan produk.
2. Target pangsa pasar.
3. Reaksi pesaing.
4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan.
5. Produk, saluran distribusi dan promosi.
6. Biaya memproduksi atau membeli produk.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut di atas, maka indikator-indikator harga (Assauri, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Diskon atau potongan harga.
3. Cara pembayaran.

2.1.2. Proses

A. Proses Bisnis Jasa

Definisi komprehensif mengenai proses ialah seluruh produsen aktual, aktivitas, serta mekanisme, yang berguna untuk menyampaikan jasa/produk. Pengambilan keputusan dalam manajemen operasi memegang peranan vital dalam pencapaian tujuan pemasaran (Zeithaml & Bitner, 2006).. Proses berfokus pada cara lembaga menjalankan bisnis

serta terkait dengan sistem administrasi secara menyeluruh (Keller, 2013).

B. Indikator Proses, (Lupiyoadi, 2014) : sebagai berikut:

1. Kecepatan.
2. Kemudahan.
3. Ketelitian.
4. Penyampaian Terhadap

2.1.3. Kualitas Layanan Konsumen

A. Kualitas Layanan Konsumen

Menurut Rambat Lupiyoadi, kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh (Lupiyoadi, 2014). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Hurriyati, 2015).

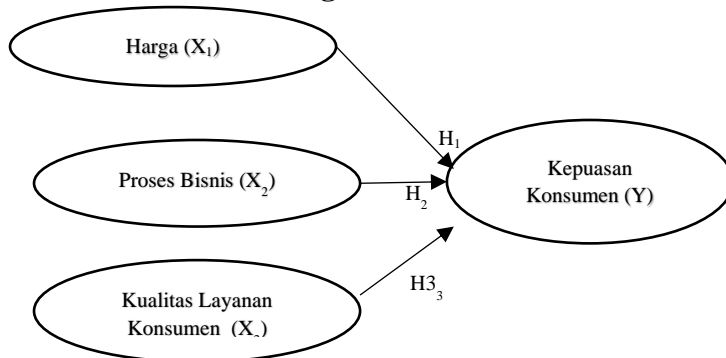
B. Indikator Kualitas Layanan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2017), indikator kualitas layanan konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ketanggapan (*Responsiveness*).
2. Keandalan (*Reliability*).
3. Empati (*Emphaty*).

2.1. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2021.

2.2. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₃ : Kualitas Layanan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan keseluruhan dari subyek penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.000 orang konsumen PT. JNE Boyolali. Sampel merupakan bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki tersebut (Sugiyono, 2018). Metode pengambilan sampel, *accidental sampling*, yaitu teknik sampling yang memilih sampel dari siapa saja (orang atau unit) yang dijumpai dan sesuai dengan kriteria (Arikunto, 2016). Dengan rumus Slovin diperoleh sampel 91 responden.

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian Definisi Operasional

1. Harga (X₁)

Adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono & Gregorius, 2017). Indikator harga:

- Keterjangkauan harga,
- Diskon atau potongan harga,
- Cara pembayaran.

2. Proses (X₂)

Adalah cara lembaga menjalankan bisnis serta terkait dengan sistem administrasi secara menyeluruh (Keller, 2013). Indikator proses :

- Kecepatan,
- Kemudahan,
- Ketelitian,
- Penyampaian terhadap keluhan.

3. Kualitas Layanan Konsumen (X₃)

Cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Hurriyati, 2015). Indikator kualitas layanan konsumen:

- Ketanggapan,
- Kehandalan,

c. Empati.

B. Variabel Terikat atau *Dependent Variabel* (Y)

Kepuasan konsumen adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Gregorius, 2017). Indikator pada penelitian ini adalah:

1. Perasaan puas,
2. Selalu membeli produk,
3. Akan merekomendasikan pada orang lain,
4. Terpenuhinya harapan setelah membeli produk.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Arikunto, 2016). Metode dokumentasi; buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya (Arikunto, 2016).

3.3.1. Uji Instrumen Data

Berdasarkan olah data, bahwa seluruh pernyataan indikator masing-masing variabel pada penelitian ini, X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dinyatakan valid. Begitu pula untuk uji realibilitas bahwa, X_1 , X_2 dan X_3 , dan Y koefisien dinyatakan realibieli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_1), Proses (X_2), Kualitas Layanan Konsumen (X_3), Berdasarkan hasil olah data nilai yang sering muncul pada variabel Harga,

Proses, Kualitas Layanan Konsumen adalah jawaban yang positif. Artinya responden memiliki persepsi positif terhadap variabel Harga, Proses, dan Kualitas Layanan Konsumen (X_3)

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil olah data bahwa X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dinyatakan valid memenuhi uji asumsi

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil olah data dapat diperoleh persamaan regresi:

$$KK = 0,852 + 0,471H + 0,192P + 0,223KLK, \text{ Keterangan:}$$

Konstanta sebesar 0,852. Artinya jika seluruh variabel sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,852.

Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,471, Proses (X_2) adalah sebesar 0,192, dan Kualitas Layanan Konsumen (X_3) sebesar 0,223, semuanya positif. Jika variabel lainnya sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar koefisien masing-masing.

Uji Kelayakan Model (Uji F):

Berdasarkan olah data, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 63,004 > F_{tabel} 2,48 dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan model tersebut layak digunakan.

A. Uji Hipotesis (Uji t)

- a. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Harga (X_1) = 6,096 > t_{tabel} 1,662 dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hipotesis diterima.
- b. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Proses (X_2) = 3,264 > t_{tabel} 1,662 dengan probabilitas signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa Proses (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hipotesis diterima.
- c. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Kualitas Layanan Konsumen (X_3) = 2,772 > t_{tabel} 1,662 dengan probabilitas $0,007 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa Kualitas Layanan Konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), hipotesis diterima.

B. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) 68,5%, hal ini mencerminkan bahwa perubahan Kepuasan Konsumen sebesar 68,5% dijelaskan oleh perubahan variabel Harga (X_1), Proses (X_2), dan Kualitas Layanan Konsumen (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh perubahan variabel lain.

KETERBATASAN PENELITIAN

Kepuasan konsumen pada saat ini dan waktu-waktu yang akan datang menjadi sangat urgent, untuk setiap kegiatan yang mempunyai atau berkaitan layanan atau konsumen. Begitu pentingnya Kepuasan konsumen, maka penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran baru dan dapat menginspirasi para pelaku bisnis dan tak terkecuali kegiatan-kegiatan pemerintah yang berhubungan dengan masyarakat.

Kepuasan konsumen tidak berdiri sendiri, melainkan banyak faktor yang turut serta berkontribusi untuk menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya akan lebih baik lagi hasilnya, jika variabel kepuasan ditambah lagi, tidak hanya tiga variabel sebagaimana dalam penelitian ini.

Variabel-variabel yang perlu ditambah dalam penelitian yang serupa tentu disesuaikan dengan obyek, tempat, kegiatan dan tujuan. Misal variabel kepuasan pada rumah sakit, instansi pemerintah, kegiatan bisnis, hotel, swalayan, showroom mobil, lembaga pendidikan dan kegiatan jasa. Penambahan variabel disesuaikan dengan obyek dan kegiatan, masing-masing mempunyai variabel yang spesifik serta menjadi variabel pembeda/khas, pendek kata mempunyai relevansi yang tinggi.

Kepuasan konsumen/masyarakat/pasien, karyawan, mahasiswa, para pegawai negeri maupun swasta, menjadi tolok ukur bahwa proses

kegiatan dan manajemen kegiatan yang berhubungan dengan konsumen telah dilakukan dengan sangat baik pada saat itu. Sesuatu hal yang menjadikan kepuasan konsumen saat ini, belum tentu waktu yang akan masih relevan. Efek yang ditimbulkan dari ketidakpuasan merupakan sesuatu yang yang tidak diharapkan dan akibat paling pahit untuk kegiatan bisnis yakni usaha tersebut ditutup, karena sudah tidak lagi seimbang antara hasil dan biaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $KK = 0,852 + 0,471H + 0,192P + 0,223KLLK$.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. JNE Boyolali.
3. Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. JNE Boyolali.
4. Kualitas layanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. JNE Boyolali.
5. Harga, proses, dan kualitas layanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. JNE Boyolali.
6. Harga menjadi pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen PT. JNE Boyolali.
7. Kepuasan konsumen PT. JNE Boyolali sebesar 68,5% dijelaskan oleh perubahan harga, proses, dan kualitas layanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarini. (2021). Analisis Harga, Inovasi Produk, Promosi, dan Proses Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Aci Tata Snack Kediri. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri Vol. 5, No. 2*, 198-211.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Attamimi, F. M. (2021). mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan. *JRM: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 9 No. 16*, 27-39.
- Basu, S., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dea, S. C. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE (Studi Pada Konsumen Pengguna Jasa JNE di Semarang). *JSP: Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. 18 No. 3*, 245-258.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

- Google. (2021). *Minat Seiring Waktu Jasa Pengiriman*. Retrieved from Google Trends: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=jne,pos%20indonesia,tiki,j%26t,sicepat>
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2nd Ed)*. UK: John Wiley and Sons, Ltd.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iswardono. (2004). *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kurnia, D. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Agen Pacar Keling Surabaya. *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Kusumawardani, K. (2021). Pengaruh Syariah Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BRI Syariah KC. Semarang). *Digital Library IAIN Salatiga*.
- Laguna, & Marklund. (2005). *Business Process Modelling, Simulation and Design*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi III*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir. (2014). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mohammad, A. (2021). Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus JNE Cabang Gresik). *Repository Muhammadiyah University of Gresik*.
- Priansa, D. J. (2018). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, A. (2021). Pemilihan Jasa Pengiriman Barang Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW). *SATIN: Sains dan Teknologi Infoemasi, Vol. 6, No. 1, Juni, 10-19*.
- Randhy, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman PT. JNE. *JIMUT: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 6 No. 2, 158-166*.
- Rusmita, F. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Express Kabupaten Lamongan. *Jurnal Melati: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi Vol. 34 No. 1, 106-118*.
- Sales, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Lautan Abadi Pratama. *TRIANGLE: Journal of Management, Accounting, Economic and Business Vol. 1, No. 2, 288-300*.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2009). *Ekonomi 1*. Jakarta: Pusat Pembukuan Departemen Pendidikan Nasional.
- Sunoyo, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik, Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, & Bitner, G. (2006). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Singapore: McGraw Hill Companies.