

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Survei pada Pelanggan J&T Express di Purworejo)**

Iqbal Arief Hidayat
Email: iqbal.vario@gmail.com

Dr. Dwi Irawati, S.E., M.Si
Budiyanto, S.E., M.Sc

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Bisnis pengiriman barang saat ini dapat ditemukan hampir di setiap tempat. Di Kota Purworejo khususnya, ada banyak perusahaan pengiriman barang seperti, Kantor Pos, JNE, Tiki, J&T, Wahana Prestasi Logistik, ProEx (Pro Ekspedisi), Pahala Ekspres. Banyaknya tempat pengiriman barang tersebut, memudahkan konsumen dalam menentukan tempat yang disukai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tetapi, dengan banyaknya pelaku usaha yang bergerak pada bidang yang sama, tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Oleh sebab itu, sangat penting bagi para pelaku usaha untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pada konsumen, karena salah satu tujuan dari pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi target pemasaran. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan J&T Express di Purworejo. Penggunaan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi sendiri oleh responden berdasarkan persepsinya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan. Berdasarkan uji coba kuesioner, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan reliabel. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan*

A. PENDAHULUAN

Usaha yang mengusung konsep pengiriman barang (ekspedisi) saat ini dapat ditemukan hampir di setiap penjuru tempat. Di Kota Purworejo khususnya, telah banyak tempat pengiriman barang seperti, Kantor Pos, JNE, Tiki, J&T, Wahana Prestasi Logistik, ProEx (Pro Ekspedisi), Pahala Ekspres, dan sebagainya (Wardani,

2017:1). Banyaknya tempat pengiriman barang tersebut, memudahkan konsumen dalam menentukan tempat yang disukai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tetapi, dengan banyaknya pelaku usaha yang bergerak pada bidang yang sama, tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam memperebutkan konsumen (Wardani, 2017:1).

Para pelaku usaha harus memiliki daya tanggap terhadap persaingan yang terjadi sehingga dapat mengantisipasi dan memenangkan persaingan yang ada. Selain itu, harapan konsumen juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Hal ini karena ekspektasi atau harapan konsumen pada suatu produk terus meningkat. Apabila performansi produk sesuai atau lebih dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas atau sangat puas. Tetapi, apabila performansi produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Konsumen yang tidak puas sering berpindah, meremehkan produk tersebut kepada orang lain, dan melakukan keluhan (Kotler dan Armstrong, 2012:154). Oleh sebab itu, sangat penting bagi para pelaku usaha untuk dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan yang ada pada diri konsumen, karena salah satu tujuan dari pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi target pemasaran (Kotler dan Keller, 2012:151).

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau tidak senang (kecewa) yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2012:128). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:13) kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak merasa puas, apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Kepuasan memiliki beberapa manfaat, seperti meningkatkan loyalitas, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Hoyer dan MacLnnis, 2010:279). Kepuasan pelanggan sebagai bagian dari *Model of Consumer Behavior* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya faktor yang berasal dari rangsangan pasar (*marketing stimuli*), berupa kualitas

pelayanan yang berasal dari pelayanan (*service*) dan harga (*price*) (Kotler dan Keller, 2012:161).

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2012:373), salah satu model untuk mengukur pelayanan yang sering digunakan adalah model kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. Parasuraman dkk., (1988:23) menyebutkan lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Sedangkan, harga menurut Simamora (2003:31) merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Bagi produsen harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan ketika produk terjual. Sedangkan bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga biasanya dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga yang tepat bukanlah perkara yang mudah, karena harga yang tepat adalah harga yang tidak murah dan tidak mahal, tetapi masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata para pesaing.

B. RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada penjelasan tersebut, maka dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

C. KAJIAN TEORI

Kotler dan Keller (2012:151) menyatakan bahwa salah satu tujuan dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pelanggan sebagai target pemasaran. Kepuasan dapat ditelaah lebih lanjut menggunakan *Model of Consumer Behavior* (Kotler dan Keller, 2012:161). Pada model tersebut terdapat tahapan berupa *buying decision process*, dimana dalam tahapan tersebut ada *post-purchase behavior*. *Post-purchase behavior* merupakan tahap setelah individu melakukan pembelian. Pada tahap ini, tingkat kepuasan individu akan mulai terbentuk (Kotler dan Keller, 2012:172).

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau tidak senang (kecewa) yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2012:128). Pengertian yang serupa disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:13) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak merasa puas, apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Hoyer dan MacLnnis (2010:279), kepuasan memiliki beberapa manfaat, seperti meningkatkan loyalitas, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Individu yang merasa puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk dan cenderung akan menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas kemungkinan akan membuang atau mengembalikan produk yang telah dibelinya, serta akan mengeluh kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2012:172).

Kepuasan pelanggan sebagai bagian dari *Model of Consumer Behavior* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya faktor yang berasal dari rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), berupa kualitas pelayanan yang berasal dari pelayanan (*service*), dan harga (*price*) (Kotler dan Keller, 2012:161). Hal serupa disampaikan Irawan (2003:22) yang menyatakan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, serta biaya dan kemudahan. Irawan (2003:23) menambahkan bahwa pengukuran terhadap faktor emosional dan kemudahan relatif lebih kompleks, sehingga pengukuran kepuasan dapat dibatasi pada faktor kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas menurut Zeithaml (1988:3) adalah keunggulan atau sangat baik. Sedangkan, pelayanan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012:356) sebagai segala kegiatan atau perbuatan pelaku usaha yang ditawarkan kepada pihak lain dalam bentuk yang tidak berwujud serta tidak dialihkan bentuk kepemilikannya. Menurut Zeithaml (1988:3) kualitas pelayanan merupakan penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:358) serta Kotler dan Armstrong (2012:236), terdapat empat karakteristik dari suatu layanan yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beragam, dan tidak tahan lama. Tidak berwujud berarti layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibau sebelum konsumen membelinya. Sebagai contoh, pasien sebagai konsumen operasi bedah tidak dapat merasakan hasil operasi sebelum dirinya melakukan operasi. Tidak dapat dipisahkan, berarti layanan tidak dapat dipisahkan dari pihak penjual. Sebagai contoh, pemangkas rambut yang tidak dapat dipisahkan dari layanan pangkas rambut. Beragam, berarti kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang pemberi pelayanan, dimana, kapan dan bagaimana cara memberikan pelayanan. Sebagai contoh, pelayan tamu dari hotel yang berbeda tentunya akan memberikan bentuk pelayanan yang berbeda pula, meskipun sama-sama pelayan tamu. Tidak tahan lama, berarti layanan tidak dapat disimpan setelah dijual atau digunakan. Sebagai contoh, seorang pasien yang sudah membuat janji untuk berkonsultasi dengan seorang dokter pada hari Senin, tetapi pasien tersebut berhalangan datang maka pasien tersebut harus membuat jadwal ulang pada hari Senin selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:373), salah satu model untuk mengukur pelayanan yang sering digunakan adalah model kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk (1988:23) yang menyebutkan lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangibles*, berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari pegawai. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness*, berkaitan dengan kesiapan serta kemampuan pegawai dalam menanggapi pelanggan. *Assurance*, berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan pegawai dalam meningkatkan kepercayaan. *Empathy*, berkaitan dengan kepedulian atau perhatian yang diberikan produsen kepada pelanggan secara personal.

Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:161). Hal serupa disampaikan oleh Irawan (2003:22) bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan. Pendapat yang sama dinyatakan oleh

Parasuraman dkk (1988:15) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dengan kepuasan.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:290) yaitu sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:383), harga bukan sekedar yang terdapat pada label. Harga dapat dilihat dari berbagai bentuk dan fungsinya. Sewa, biaya kuliah, ongkos, bayaran, bea cukai, upah, gaji dan komisi merupakan sebutan lain dari harga yang dibayarkan untuk produk. Kotler dan Keller (2012:386) menyatakan bahwa perilaku pembelian seseorang dilandasi oleh penilaian terhadap harga yang ditawarkan.

Simamora (2003:31) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Bagi produsen harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan ketika produk terjual. Sedangkan bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga biasanya dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga yang tepat bukanlah perkara yang mudah, karena harga yang tepat adalah harga yang tidak murah dan tidak mahal, tetapi masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata para pesaing.

Harga menjadi salah satu bentuk alat pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:12). Harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:161). Hal serupa disampaikan oleh Irawan (2003:22) bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan.

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:161). Hal serupa disampaikan oleh Irawan (2003:22) bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan. Pendapat yang sama dinyatakan oleh Parasuraman dkk (1988:15) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dengan kepuasan. Hasil penelitian Ngatmo dan Bodroastuti (2012), Tantri dan Widiastuti (2013), Sugita dan Agustin (2017), serta Zakaria dan Suwitho (2017) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Apabila ditelaah lebih lanjut, ketika seorang pelanggan menilai pemasar memiliki dimensi pelayanan berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tinggi, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan. Atas dasar uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

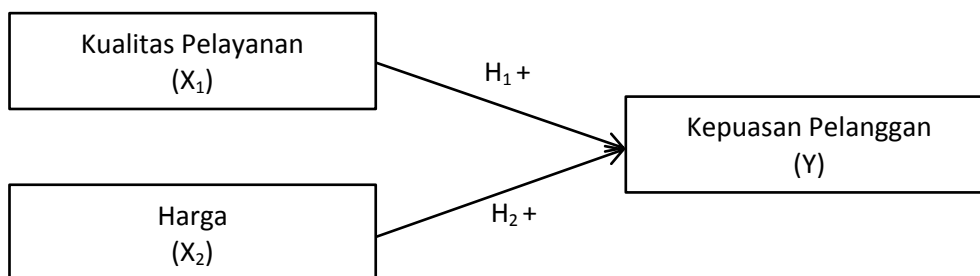
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:161). Hal serupa disampaikan oleh Irawan (2003:22) bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan. Hasil penelitian Ngatmo dan Bodroastuti (2012), Tantri dan Widiastuti (2013), Sugita dan Agustin (2017), serta Zakaria dan Suwitho (2017) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila ditelaah lebih lanjut, ketika seorang pelanggan menilai harga suatu produk terjangkau, sesuai dengan manfaat produk, serta harga bersaing dengan produk sejenis maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan. Atas dasar uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

E. MODEL PENELITIAN

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ = Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

F. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelanggan J&T Express di Purworejo. Selanjutnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*.

2. Pengumpulan data dan uji instrumen

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi sendiri oleh responden berdasarkan pendapatnya mengenai kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan, dengan alternatif pilihan jawaban kuesioner menggunakan skala *Likert* (Sekaran, 2003:191). Terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dengan syarat *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid, dan uji reliabilitas dengan syarat nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Nunnaly dalam Ghazali, 2011:48).

3. Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

4. Definisi Operasional

a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian individu mengenai keunggulan atau kebaikan pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988:3). Indikator untuk mengukur kualitas pelayanan mengacu pada pendapat Parasuraman dkk., (1988:23), yaitu:

- 1) Fasilitas fisik tertata dan terpelihara dengan baik (*tangibles*).
- 2) Pegawai dapat dipercaya (*reliability*).
- 3) Pegawai siap menanggapi keluhan pelanggan (*responsiveness*).
- 4) Pegawai mempunyai pengetahuan tentang produk dengan baik (*assurance*).
- 5) Pegawai mempunyai kepedulian (*empathy*).

b. Harga

Harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk (Simamora, 2003:31). Indikator untuk mengukur harga mengacu pada pendapat Simamora (2003:31), yaitu:

- 1) Harga terjangkau.
 - 2) Harga sesuai dengan jasa yang dihasilkan.
 - 3) Harga lebih murah dibandingkan produsen lainnya.
- c. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang atau tidak senang (kecewa) yang muncul setelah membandingkan kesan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2012:128). Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2012:172), yaitu:

- 1) Individu akan menggunakan kembali produk/jasa.
- 2) Individu akan menceritakan keunggulan produk/jasa yang dibelinya kepada orang lain.
- 3) Tidak ada keluhan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai *pearson correlation* lebih dari 0,3. Artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) baik per butir maupun per variabel nilainya lebih dari 0,70 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

2. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, sebagaimana berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Signifikansi

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	<i>p-value</i>
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,381	0,000
Harga (X ₂)	0,597	0,000

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan tersebut disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,381X_1 + 0,597X_2$$

Persamaan tersebut berarti:

- a. $b_1 = 0,381$ artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,381 terhadap kepuasan pelanggan.
- b. $b_2 = 0,597$ artinya harga mempunyai pengaruh positif sebesar 0,597 terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pembahasan

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,381 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dapat diterima. Artinya, pelanggan J&T Express menilai bahwa fasilitas yang ada di J&T Express tertata dan terpelihara dengan baik, informasi tentang pengiriman barang yang diberikan pegawai J&T Express dapat dipercaya. Pelanggan J&T Express juga menilai bahwa pegawai J&T Express sigap dalam menanggapi keluhan pelanggan, dan mempunyai pengetahuan yang baik mengenai jasa pengiriman barang yang ditawarkan. Pihak J&T Express juga mempunyai kepedulian pada permasalahan dan keluhan pelanggan. Hal tersebut telah meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pernyataan tersebut, sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:161), bahwa kualitas pelayanan yang berasal dari pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa disampaikan oleh Irawan (2003:22) bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi

kepuasan. Pendapat yang sama dinyatakan oleh Parasuraman dkk (1988:15) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dengan kepuasan. Artinya, jika produk dinilai berkualitas, maka kepuasan akan meningkat. Selain itu, penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngatmo dan Bodroastuti (2012), Tantri dan Widiastuti (2013), Sugita dan Agustin (2017), serta Zakaria dan Suwitho (2017) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0,597 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, hipotesis kedua yang berbunyi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dapat diterima. Artinya, pelanggan J&T Express menilai bahwa harga atau biaya jasa pengiriman barang di J&T Express tidak terlalu tinggi, harga atau biaya jasa pengiriman barang di J&T Express sesuai dengan jasa yang diberikan, serta harga atau biaya jasa pengiriman barang di J&T Express relatif lebih murah dibandingkan penyedia jasa sejenis lainnya. Hal tersebut telah meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:161) yang menyatakan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan pada diri pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:161). Hal serupa disampaikan oleh Irawan (2003:22) bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan. Artinya, jika harga dinilai terjangkau, maka kepuasan akan meningkat. Selain itu, penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngatmo dan Bodroastuti (2012), Tantri dan Widiastuti (2013), Sugita dan Agustin (2017), serta Zakaria dan Suwitho (2017) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka:

- 1) Dilihat dari kualitas pelayanan, responden menilai pelayanan J&T Express di Purworejo berkualitas yang ditandai dengan fasilitas yang ada di J&T Express tertata dan terpelihara dengan baik, informasi tentang pengiriman barang yang diberikan pegawai J&T Express dapat dipercaya, pegawai J&T Express siap menanggapi keluhan pelanggan, pegawai J&T Express mempunyai pengetahuan yang baik mengenai jasa pengiriman barang yang ditawarkan, serta pihak J&T Express menunjukkan kepedulian pada permasalahan dan keluhan pelanggan. Oleh sebab itu, peneliti merekomendasikan agar pihak J&T Express dapat lebih menata dan memelihara fasilitas yang ada, misalnya merapikan meja dan peralatan komputer di depan meja pelanggan, memberi pelatihan kepada pegawai agar lebih mampu melayani para pelanggan dengan baik dan benar.
- 2) Dilihat dari harga, responden menilai harga atau biaya jasa pengiriman barang di J&T Express tidak terlalu tinggi, sesuai dengan jasa yang diberikan, dan lebih murah dibandingkan produsen lainnya. Oleh sebab itu, peneliti merekomendasikan agar pihak J&T Express dapat mempertahankan keunggulan harga atau biaya jasa pengiriman barang di J&T Express yang ada selama ini.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah bukti empirik dan memperkuat teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan,

harga dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ngatmo dan Bodroastuti (2012), Tantri dan Widiastuti (2013), Sugita dan Agustin (2017), serta Zakaria dan Suwitho (2017). Oleh karena itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi peneliti selanjutnya.

I. DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoyer, W.D., dan MacInnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior*. USA: South-Western.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Konsumen Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ngatmo dan Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1 (1): 1-25
- Parasuraman A, dkk. (1988). SERQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64: 41-50.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugita, R., dan Agustin, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (11): 1-17.

- Tantri, A.P., dan Widiastuti, T. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang. *Fokus Ekonomi*, 8 (1): 60-71.
- Wardani, H.M.K. 2017. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Pos Indonesia Purworejo). *Skripsi*. Purworejo: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Zakaria, D., dan Suwitho. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (4): 1-18.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.