

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA PENGIRIMAN JNE

Supriadi Thalib¹, Harimurti²

^{1,2} Universitas Pancasila, Jakarta

Email: supriadithalib@univpancasila.ac.id

Diterima 08 September 2021, Disetujui 10 September 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap citra perusahaan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada jasa pengiriman JNE. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Purposive. Sampel penelitian ini terdiri dari 175 orang responden konsumen pengguna jasa PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di wilayah Depok dan Jakarta Selatan. Data penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuisioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan *Path analysis* menggunakan software Smart PLS (*Partial Least Square*) versi 2.0. Berdasarkan hasil uji *path analysis* diperoleh hasil bahwa semua variabel independent yaitu kualitas layanan (X1), harga (X2) secara langsung tidak berhasil mempengaruhi citra perusahaan (Y) dan kepuasan konsumen (Z) secara positif dan signifikan mempengaruhi citra perusahaan (Y). Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berhasil menjadi mediasi intervening antara kualitas layanan terhadap citra perusahaan dan mediasi antara harga dengan citra perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas layanan (memberikan respon yang cepat tanggap dalam setiap keluhan konsumen) serta memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, diharapkan Jasa Pengiriman JNE menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan pengiriman melalui JNE.

Kata Kunci: kualitas layanan, harga, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen.

Abstract

This study aims to determine how much influence service quality and price have on company image with customer satisfaction as an intervening variable in JNE delivery services. The sampling method used was purposive sampling. The sample of this study consisted of 175 respondents who used PT. Tiki Line Nugraha Ekakurir (JNE) in Depok and South Jakarta. The data of this study were obtained from the results of distributing questionnaires which were further analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a Path analysis approach using Smart PLS (Partial Least Square) version 2.0 software. Based on the results of the path analysis test, it was found that all independent variables, namely service quality (X1), price (X2), did not directly affect the company's image (Y) and customer satisfaction (Z) positively and significantly affects company image (Y). In this study, consumer satisfaction has succeeded in being an intervening mediation between service quality and corporate image and mediation between price and company image. By improving service quality (providing a quick response to consumer complaints) and providing affordable prices for all groups, It is hoped that JNE Shipping Services will be the main choice for consumers in making deliveries via JNE.

Keywords: service quality, price, company image, and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Industri jasa pengiriman barang saat ini merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Perkembangan tersebut didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Berkembangnya jasa pengiriman di Indonesia dinyatakan oleh Feriadi Ketua Umum DPP Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekpres Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo), salah satunya disebabkan oleh pasar *e-commerce* yang berkembang pesat. Terlebih pangsa pasar *e-commerce* Indonesia merupakan salah satu yang paling besar di Asia. Bisnis pengiriman akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* yang naik rata-rata 30% per tahunnya dan salah satunya didukung oleh kebiasaan masyarakat yang beralih untuk berbelanja secara *online*.

Salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman ekspres dan logistik adalah PT Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir atau yang disebut dengan JNE yang berpusat di Jakarta. Didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno, perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) untuk mengurus jaringan internasional. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia (ACCA) yang bermakas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia.

Karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan dan memperluas jaringan

domestik. Dengan jaringan domestiknya TIKI dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi. Untuk selanjutnya berdiri sendiri dan memulai usaha mandiri di pasar domestik. Dengan salah satu produk yang menjadi unggulan JNE adalah layanan YES (Yakin Esok Sampai) yang mengedepankan kecepatan dan ketepatan. Pengiriman YES melayani pengantaran untuk hari minggu dan hari libur nasional dengan tujuan kota-kota yang sudah ditentukan. Layanan YES di atas merupakan salah satu terobosan yang diciptakan JNE dalam rangka membentuk Citra Perusahaannya, dan guna memuaskan pelanggannya yang membutuhkan layanan yang cepat dan tepat waktu.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanannya kepada pelanggan guna mencapai kepuasan. Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan dengan harapan pelanggan. Hal ini berarti suatu kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi perusahaan melainkan berdasarkan sudut pandang konsumen. Sehingga baik buruknya kualitas layanan menjadi tanggungjawab seluruh bagian organisasi perusahaan (Tjokrowibowo 2013).

Kualitas Layanan menurut Lewis dan Boom (2011), merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sedangkan

pandangan lain mengenai Kualitas Layanan (Tjiptono; 2011); kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Keberhasilan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Menetapkan harga barang atau jasa agar dapat sukses dipasaran bagi setiap perusahaan haruslah secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga variabel lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat atau disesuaikan dengan situasi dan kondisi permintaan konsumen (Tjiptono, 2008). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Kepuasan konsumen merupakan nilai yang dirasakan konsumen saat mengadakan pembelian barang atau jasa dari suatu perusahaan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tanggapan konsumen atas penilaian suatu jasa yang memberi tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan (Zeitham and Bitner, 2000). Sedangkan menurut *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah suatu ukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap hasil kinerja layanan dengan pertimbangan tingkat kepentingan dari

atribut produk atau jasa yang diukur (Widi P dkk, 2013). CSI memberikan ukuran yang jelas mengenai tingkat kepuasan konsumen sehingga pada suatu waktu tertentu penyedia layanan dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki kinerja yang dinilai kurang dan meningkatkan layanan yang dianggap penting menurut *customer*.

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan konsumen akan memperoleh beberapa manfaat antara lain (Haroyah, 1998) dalam Tjokrowibowo 2013; (1) Sebagai indikator kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, yang khususnya sebagai pertimbangan dasar dalam perencanaan program pemasaran; (2) Sebagai pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan; (3) Sebagai alat untuk menelusuri berbagai masalah yang dihadapi perusahaan dan untuk mengidentifikasi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan dalam pembentukan Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman JNE ?; (2) Seberapa besar pengaruh Harga dalam pembentukan Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman JNE?; (3) Seberapa besar pengaruh Kepuasan Konsumen dalam pembentukan Citra Perusahaan Jasa Pengiriman JNE?; (4) Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan dalam pembentukan Citra Perusahaan melalui Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman JNE?; (5) Seberapa besar pengaruh Harga dalam pembentukan Citra Perusahaan melalui Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman JNE?.

KAJIAN TEORI

Pertumbuhan industri jasa antar barang dari tahun ke tahun semakin meningkat, sehingga menimbulkan persaingan usaha yang cukup ketat. Citra perusahaan merupakan modal bagi pelaku usaha untuk bersaing, meningkatkan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, bahkan mengembangkan bisnis dalam jangka panjang.

Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah gambaran dibenak konsumen tentang perusahaan (N.Soiden, Kassim & H.Hong; 2006). Citra perusahaan adalah hasil dari suatu proses, dan proses ini berasal dari ide-ide, perasaan dan pengalaman konsumen (Ayudin & Ozer ; 2005).

Citra perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dibentuk dalam memori konsumen. Citra Perusahaan merupakan citra suatu organisasi secara keseluruhan, bukan citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan dibentuk oleh hal-hal positif seperti riwayat perusahaan yang gemilang, keberhasilan bidang keuangan, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi perusahaan dengan dasar keberlanjutan perusahaan dan keuntungan.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Tjiptono (2014;268) kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Dengan demikian faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan konsumen dan persepsi masyarakat terhadap layanan tersebut. Nilai kualitas layanan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Harga (*Price*)

Kotler (2012: 132) memberikan pengertian tentang harga, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk tersebut. Pendapat Daryanto (2013;68) tentang harga, sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Pendapat lainnya dari Kotler dan Keller (2012;410), Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

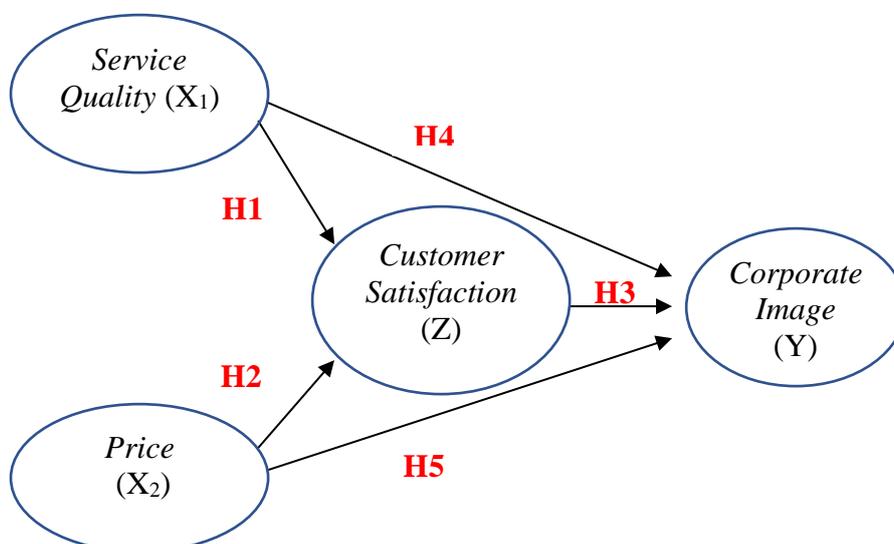
Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan peraktek pemasaran, dan merupakan salah satu esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas

karyawan (Tjiptono, 2010:34). Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik/memadai dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat. Jadi kata kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Mowen (2002) merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan. Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluasi purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Sementara itu, Engel et., al (2004) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diukur yaitu: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen dan Citra Perusahaan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman JNE.
- H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman JNE
- H3: Terdapat pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Citra Perusahaan Jasa Pengiriman JNE.
- H4: Terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan secara langsung terhadap Citra Perusahaan Jasa Pengiriman JNE
- H5: Terdapat pengaruh Harga secara langsung terhadap Citra Perusahaan Jasa Pengiriman JNE
- H6: Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan melalui Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman JNE.
- H7: Terdapat pengaruh Harga terhadap Citra Perusahaan melalui Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman JNE.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual

METODE

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum dan mahasiswa/i yang menggunakan Jasa Pengiriman PT Agen PT Titipan Kilat Jalur Nugraha Ekakurir di daerah Depok dan Jakarta Selatan. Populasi penelitian ini adalah jumlah konsumen yang menggunakan jasa Agen JNE di daerah Depok dan Jakarta Selatan tahun 2020. Teknik pengambilan sampling adalah *probability sampling* dengan kriteria menggunakan jasa JNE minimal 1 kali (dalam satu tahun terakhir). Untuk penelitian ini menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus hair et al yaitu 5×35 (jumlah indikator) = 175 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner dengan menggunakan online survey melalui aplikasi google forms. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan *Path analysis* menggunakan software Smart PLS (*Partial Least Square*) versi 2.0.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi item total dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana:

- r_{xy} = Koefisien Korelasi
- n = Banyaknya Sampel
- $\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan
- $\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk semua item pertanyaan

Berdasarkan hasil pengujian data bahwa instrument menunjukkan semua r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada jumlah sampel pretest 30 dengan tingkat keyakinan 95%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini peneliti menggunakan metoda *Alpha Cronbach* (α) menurut Sugiyono (2012:177) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N - 1} \left(\frac{S^2(1 - \sum S_i^2)}{S^2} \right)$$

Di mana:

- α = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*
- S^2 = Varians skor keseluruhan
- S_i^2 = Varians masing-masing item

Maka, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Reliabilitas
Kualitas Layanan (X ₁)	0,836	Reliabel
Harga (X ₂)	0,880	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,861	Reliabel
Citra Perusahaan (Y)	0,875	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2021

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien *cronbach alpha* (α) untuk variabel kualitas layanan (X₁), harga (X₂), kepuasan konsumen (Z) dan variabel citra perusahaan (Y) keseluruhan *cronbach alpha* nilainya > 0,5 sehingga dapat dikatakan, bahwa semua pernyataan untuk pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel Laten	AVE	Akar Kuadrat AVE
C-Image	0.504	0.710
Price	0.585	0.765
Satisfaction	0.582	0.763
ServQual	0.511	0.715

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50. Sehingga seluruh variabel manifes mengenai kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), citra perusahaan (*corporate image*), dinyatakan telah memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
C-Image	0.901
Price	0.908
Satisfaction	0.892
ServQual	0.873

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari hasil output smart PLS menunjukkan nilai composite reliability untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang telah disyaratkan.

Tabel 4. Nilai R-square

Variabel	R Square
C-Image	0.724
Satisfaction	0.588

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai r-square pada tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga

dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabilitas konstruk citra perusahaan sebesar 72,4% dan sisanya sebesar 27,6% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan kualitas layanan dan harga mampu menjelaskan variabilitas konstruk kepuasan konsumen sebesar 58,8%, dan sisanya sebesar 41,2% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hubungan Antar Variabel (*Path Analysis*).

Variabel			Sifat Hubungan
Kualitas layanan	→	Kepuasan konsumen	Langsung
Harga	→	Kepuasan konsumen	Langsung
Kualitas layanan	→	Citra perusahaan	Langsung
Harga	→	Citra perusahaan	Langsung
Kepuasan konsumen	→	Citra perusahaan	Langsung
Kualitas layanan → Kepuasan konsumen	→	Citra perusahaan	Tidak Langsung
Harga → Kepuasan konsumen	→	Citra perusahaan	Tidak Langsung

Sumber: Data diolah, 2021

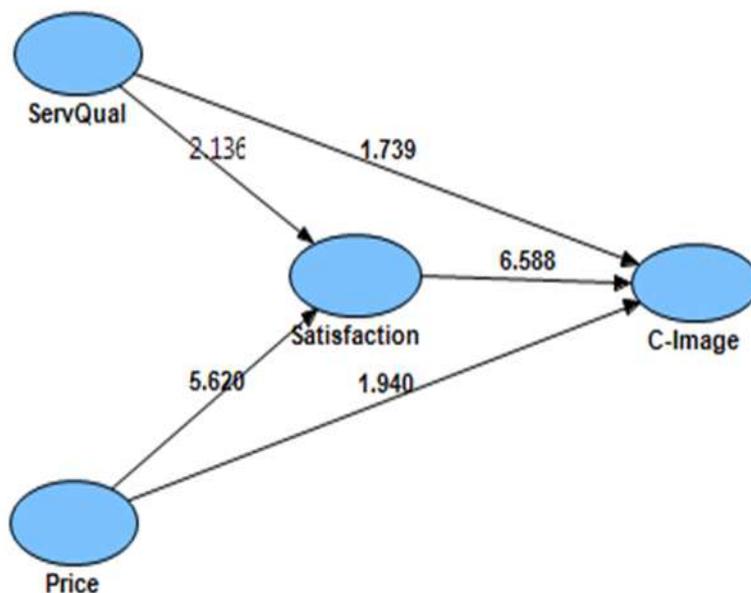
Dari tabel di atas, dapat dilihat hubungan antara variabel, diperoleh model yang terdiri dari 7 *paths* (jalur). Ketujuh *paths* tersebut tersusun atas 5 *paths* hubungan langsung dan 2 *paths* hubungan tidak langsung. Hubungan langsung berarti tidak ada variabel perantara yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya, sedangkan hubungan tidak langsung berarti ada variabel perantara yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Besaran hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel dapat ditentukan persamaannya berdasarkan pada nilai koefisien.

Tabel 6. Hasil Nilai *Direct Impact* dan *Indirect Impact*

<i>Direct Impact</i>		<i>Indirect Impact</i>		Total
Kualitas layanan → Kepuasan konsumen	0,242			0,242
Harga → Kepuasan konsumen	0,584			0,584
Kepuasan konsumen → Citra perusahaan	0,625			0,625
Kualitas layanan → Citra perusahaan	0,142	Kualitas layanan → Kepuasan konsumen → Citra perusahaan (0,242 x 0,625)	0,151	0,293
Harga → Citra perusahaan	0,156	Harga → Kepuasan konsumen → Citra perusahaan (0,584 x 0,625)	0,365	0,521

Sumber: Hasil olah data, 2021

Efek langsung serta efek tidak langsung sebagaimana dapat disajikan pada Gambar dari satu variabel terhadap variabel lainnya berikut:



Gambar 2 Path Coefficient

Sumber: Hasil olah data, 2021

Hubungan Antar Variabel Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang pertama pada penelitian ini yaitu H1 : terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian jalur (*path analysis*) yang menunjukkan bahwa *path coefficient* sebesar

0,242. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagiyo dan Budiman (2019) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

nasabah BPRS Mitra Sukses Gresik. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti dkk (2017), Rizan dkk (2015), Tjokrowibowo (2013), Adi (2012), Iswayanti dkk (2010) dan Harjanto (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kualitas layanan yang diberikan oleh pihak JNE telah mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya khususnya di Wilayah Depok dan Jakarta Selatan. Respon yang positif ini diantaranya karena jasa pengiriman JNE mempunyai fasilitas yang memadai dan lengkap serta ada pemberitahuan kepada konsumen mengenai keberadaan posisi barang yang dikirim oleh jasa pengiriman JNE.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis yang kedua pada penelitian ini yaitu H2 : terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil pengujian jalur (*path analysis*) yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,584. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara harga dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andramiranthi (2017) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang layanan New Atlas Taksi di Semarang melalui kepuasan pelanggan. Demikian pula Iswayanti dkk (2010), Adi (2012), Dewi (2014) dan Harjanto (2010) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti harga yang diberikan

oleh pihak JNE telah mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya khususnya di Wilayah Depok dan Jakarta Selatan. Respon yang positif ini diantaranya karena biaya jasa pengiriman JNE memberikan harga yang sesuai dengan jangka waktu pengiriman dan ketepatan waktunya.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Citra Perusahaan

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu H3 : terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap citra perusahaan. Hal ini terbukti dari hasil pengujian jalur (*path analysis*) yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,625. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen dengan citra perusahaan.

Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagiyo dan Budiman (2019) yang membuktikan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Mitra Sukses Gresik, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti dkk (2017), dan Tjokrowibowo (2013) yang membuktikan adanya pengaruh citra perusahaan dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti konsumen yang merasakan kepuasan atas jasa pengiriman JNE memberikan dampak yang signifikan pada meningkatnya citra perusahaan. Kepuasan konsumen ini diantaranya disebabkan pengiriman jasa JNE memiliki banyak *outlet* yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu harga yang diberikan pada jasa pengiriman

JNE termasuk kategori standar atau rata-rata pada harga pasaran.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan

Hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu H4 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap citra perusahaan. Hal ini berbeda dengan hasil pengujian jalur (*path analysis*) yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,142, yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan citra perusahaan.

Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yulianti dan Rahmi (2015) yang membuktikan bahwa citra merek juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan gojek bagi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Demikian pula dengan Abiyoso dkk (2017), Hidayati dkk (2016) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini berarti berarti kualitas layanan yang diberikan oleh pihak JNE tidak mampu meningkatkan citra perusahaan secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan karena pihak JNE menurut responden masih kurang tanggap dalam memproses keluhan konsumen sehingga apabila hal tersebut dibiarkan akan dapat merusak citra perusahaan sebagai jasa pengiriman yang terpercaya.

Pengaruh Harga terhadap Citra Perusahaan

Hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu H5 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap citra perusahaan. Hal ini berbeda dengan hasil pengujian jalur (*path*

analysis) yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,156, yang artinya terdapat pengaruh positif antara harga dengan citra perusahaan.

Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rizan dkk (2015) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Gojek bagi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Demikian pula dengan Dewi (2014) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini berarti harga yang diberikan oleh pihak JNE tidak mampu meningkatkan citra perusahaan secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan karena harga dianggap relatif mahal dibandingkan dengan kompetitor sehingga harga yang ditetapkan tidak mampu meningkatkan citra perusahaan secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan melalui Kepuasan Konsumen

Hipotesis keenam pada penelitian ini yaitu H6 : terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap citra perusahaan melalui kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil pengujian jalur (*path analysis*) yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,151. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan dengan citra perusahaan melalui kepuasan konsumen.

Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti dengan adanya kepuasan konsumen yang semakin tinggi, maka akan berdampak terhadap semakin

kuatnya pengaruh antara kualitas layanan dengan citra perusahaan. Sebaliknya apabila kepuasan konsumen semakin rendah, maka akan menurunkan dampak yang terjadi antara kualitas layanan dengan citra perusahaan. Dengan demikian kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam meningkatkan citra perusahaan berdasarkan kualitas layanan yang dilakukan perusahaan.

Apabila sebelumnya pada pengaruh langsung kualitas layanan terhadap citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan pada pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan konsumen membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan konsumen. Temuan ini menjadi informasi yang penting bagi perusahaan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi citra perusahaan setelah perusahaan mampu meningkatkan kualitas layanannya terhadap konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Citra Perusahaan melalui Kepuasan Konsumen

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini yaitu H7 : terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap citra perusahaan melalui kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil pengujian jalur (*path analysis*) yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,365. Artinya terdapat pengaruh yang positif antara harga dengan citra perusahaan melalui kepuasan konsumen.

Dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti dengan adanya kepuasan konsumen yang semakin

tinggi, maka akan berdampak terhadap semakin kuatnya pengaruh antara harga dengan citra perusahaan. Sebaliknya apabila kepuasan konsumen semakin rendah, maka akan menurunkan dampak yang terjadi antara harga dengan citra perusahaan. Dengan demikian kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam meningkatkan citra perusahaan berdasarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Apabila sebelumnya pada pengaruh langsung harga terhadap citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan pada pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan konsumen membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap citra perusahaan melalui kepuasan konsumen. Temuan ini menjadi informasi yang penting bagi perusahaan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi citra perusahaan setelah perusahaan mampu memberikan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa pengiriman JNE di wilayah Depok dan Jakarta Selatan. Hal ini memiliki implikasi bahwa kualitas layanan yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa pengiriman JNE di wilayah Depok dan Jakarta Selatan.

Hal ini memiliki implikasi bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada Jasa pengiriman JNE di wilayah Depok dan Jakarta Selatan. Hal ini memiliki implikasi bahwa kepuasan konsumen yang tinggi mampu meningkatkan citra perusahaan.
4. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan pada Jasa pengiriman JNE di wilayah Depok dan Jakarta Selatan. Hal ini memiliki implikasi bahwa kualitas layanan Jasa pengiriman JNE tidak mampu meningkatkan citra perusahaan.
5. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan pada Jasa pengiriman JNE di wilayah Depok dan Jakarta Selatan. Hal ini memiliki implikasi bahwa harga yang diberikan perusahaan tidak dapat meningkatkan citra perusahaan.
6. Kepuasan konsumen berhasil menjadi mediasi antara kualitas layanan terhadap citra perusahaan dikarenakan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap citra perusahaan lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya.
7. Kepuasan konsumen berhasil menjadi mediasi antara harga dengan citra perusahaan pada Jasa pengiriman JNE untuk konsumen di Wilayah Depok dan Jakarta Selatan. Hal ini dikarenakan pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap citra perusahaan lebih besar

dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Bagi Jasa pengiriman JNE hendaknya dapat meningkatkan kualitas layanannya dengan memberikan respon yang cepat tanggap dalam memproses keluhan konsumen sehingga diharapkan konsumen tetap merasa puas selama menggunakan jasa pengiriman JNE dan juga mampu meningkatkan citra perusahaan secara positif.
2. Jasa pengiriman JNE sebaiknya tetap memperhatikan harganya agar lebih terjangkau bagi semua kalangan dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan pengiriman melalui JNE.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menggunakan wilayah penelitian yang lebih luas sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih representatif dan tinjauan variabel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyoso, Srikandi Kumaji, Adriani Kusumawati, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 50, No 5, 2017
- Albertus Ferry Rostya Adi (jurnal nasional, referensi dari jurnal manajemen Volume 1, Nomor 1, Hal 1-9, Tahun 2012)
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobiletelecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 910-25
- Christina Sagala, Mila Destriani, Ulfa Kartika dan Suresh Kumar (jurnal internasional penelitian ilmiah dan publikasi, Volume 4, Issue 1, Januari 2014 ISSN 2250-3153)

- Haroyah M, Dwi, 1998, "Value Creation: Upaya Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan Global", Telaah, Vol.2 (3)
- Iswayanti, Ika putri, dan Dwiyanto (Jurnal Ekonomi 2010)
- Laura Tjokrowibowo (2013) Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vo XII, No 2
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson
- Miranthi, Andramiranthi, FEB Undip (2017) Diponegoro Journal of Management <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Moh Rizan, dahliana Yulianti dan Rahmi (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia /JRMSI, Vol 6, No 2, 2015
- N.Soiden, Kassim, M., & H.Hong. 2006. The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumer's Product Evaluation. *European Journal of Marketing*, 825-845.jr
- Nurul Hidayati, Harry Soesanto, Syuhada Sufian, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol XV, No 2, 2016
- Owusu Alfred (jurnal eropa tentang business dan manajemen ISSN 222-1905 (paper) ISSN 222-2839 (online) vol.5, No.1 ,2013)
- Putri Apriyanti, Djasuro Surya, Lutfi (2017) Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Rakhmat Subagiyo, Ahmad Budiman, (2019) Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Vol 5 No 2. Tulung Agung Jatim
- Septiana Novita Dewi, Jurnal Prilaku dan Strategi Bisnis Vol 2 No.2.2014
- Tjandra, o., andriani, g. E., kaihatu, t. S., & nugroho, a. (2016). Analisa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara di restoran boncafe surabaya. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*, 4(1), 37–51. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4129/3782>
- Tjokrowibowo, L., 2013, Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XII, No. 2, September 2013 : 149-156.
- Widi P, Constantina, Wiranto Herry Utomo dan Agustinus Fritz Wijaya (2013). Customer Satisfaction Analysis to Health Service by Servqual 5 Dimension Method and Customer Satisfaction Index. *International Journal of Computer Application*.