

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN BARANG JNE di YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ALVIN KURNIA WICAKSONO

11150004

Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2021

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

ALVIN KURNIA WICAKSONO

11150004

Fakultas Bisnis

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alvin Kurnia Wicaksono
NIM : 11150004
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN BARANG
JNE di YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 7 Juli 2021

Yang menyatakan



(Alvin Kurnia Wicaksono)

NIM.11150004

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN BARANG JNE di YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh.
Alvin Kurnia Wicaksono

11150004

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada

Tanggal 14 Juni 2021

Nama Dosen

- 1 Dra. Purwani Retno Andalas, MM.
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)
2. Dra. Ety Istriani, MM.
(Dosen Penguji)
- 3 Drs.Purnawan Hardiyanto, M.Ec.Dev
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 5 Juli 2021

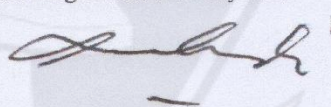
Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi. MBA, Ph.D

Pernyataan Keaslian Skripsi

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN BARANG JNE di YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen pada pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tiruan atau publikasi dari skripsi keserjanaan di lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari skripsi lain, saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar keserjanaan saya.

Yogyakarta, 22 Maret 2021



Alvin Kurnia Wicaksono

11150004

MOTTO

“Pendidikan memiliki akar yang pahit, tetapi buahnya manis”.

(Aristoteles)

Segala sesuatu harus mengandalkan Tuhan



HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan tugas akhir ini masih banyak kesulitan dan hambatan, dengan ini penulis sangat berterima kasih untuk bimbingan dan bantuan dalam penyusunan tugas akhir. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Perminas Pangeran, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan dan perhatian yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana untuk bantuan pembelajaran, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku yang selalu mendukung, memotivasi dan menyemangati saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman – teman saya yang memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Tuhan Yesus atas kasih dan karunia-Nya yang senantiasa memberikan kesehatan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Barang JNE di Yogyakarta” dalam memenuhi persyaratan kelulusan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta pada Program Studi Manajemen Jurusan Pemasaran.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Sekian dan terima kasih.



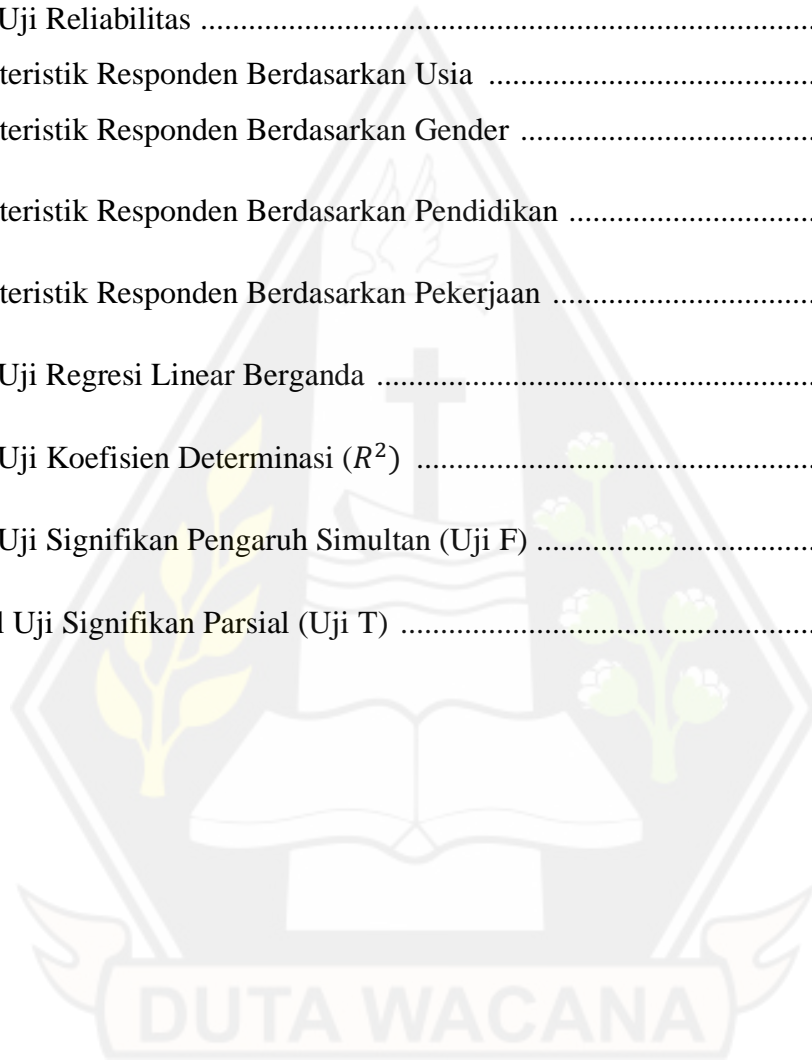
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PENGAJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
ABSTRAKSI	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pemasaran (Marketing)	8
2.2 Pengertian Persepsi Harga	10
2.3 Kualitas Pelayanan	11
2.4 Kepuasan Konsumen	15
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Penelitian	26
2.7 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	28

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Variabel Penelitian	30
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Pengukuran Variabel	39
3.8 Analisis Data	39
3.9 Teknik Analisis Data	41
3.10 Uji Hipotesis	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Uji Validitas	44
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	46
4.3 Hasil Analisis Deskriptif	47
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
4.5 Hasil Uji Hipotesis	53
4.5.1 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.5.2 Hasil Uji Signifikan Pengaruh Stimulus (Uji F)	53
4.5.3 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)	55
4.6 Pembahasan	56
4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen JNE di Yogyakarta ...	56
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen JNE di Yogyakarta	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Indikator Variabel	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikan Pengaruh Simultan (Uji F)	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)	55



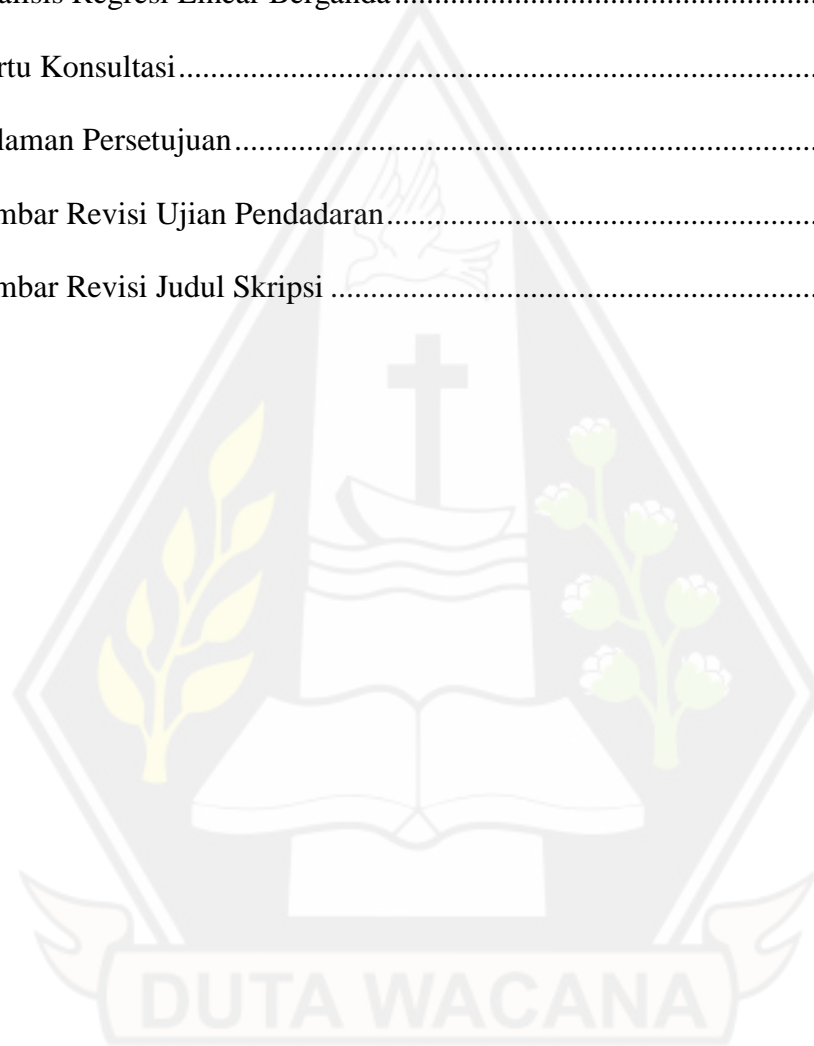
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis 27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Data Responden.....	70
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas	88
Lampiran 4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
Lampiran 5. Kartu Konsultasi.....	96
Lampiran 6. Halaman Persetujuan.....	98
Lampiran 7. Lembar Revisi Ujian Pendaran.....	99
Lampiran 8. Lembar Revisi Judul Skripsi	100



ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Studi Kasus pada Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Monjali Yogyakarta

Alvin Kurnia Wicaksono

Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan persepsi harga dan kualitas pelayanan. Populasinya adalah seluruh konsumen PT. Jalur Nugraha Ekakurir di Yogyakarta dengan menggunakan teknik sampel. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 100 orang responden.

Hasil uji instrumen variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan $Y = 1,078 + 0,466 X_1 + 0,128 X_2$. Hasil ini menyatakan semakin baik persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh secara Bersama-sama antar variabel dengan $F = 104,395$ dengan tingkat signifikan 0.000. Hasil uji T menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,676 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan sebesar 67,6%, sedangkan sisanya 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION

Case Studies on Customers of PT. Nugraha Ekakurir Line, Monjali Yogyakarta Branch

Alvin Kurnia Wicaksono
Christian Duta Wacana University
Yogyakarta
2020

This study aims to determine customer satisfaction with perceptions of price and service quality. The population is all consumers of PT. The Nugraha Ekakurir Route in Yogyakarta using a sampling technique. Data obtained from distributing questionnaires to 100 respondents.

The results of the instrument test for the variable price perception, service quality and customer satisfaction indicate that all variables are valid and reliable. The results of multiple regression analysis showed $Y = 1.078 + 0.466 X_1 + 0.128 X_2$. These results suggest that the better the perception of price and service quality can increase customer satisfaction. The results of the F test show that there is a mutual influence between variables with $F = 104.395$ with a significant level of 0.000. The results of the T test show that the perception of price and service quality has a significant effect on customer satisfaction. The test results of the coefficient of determination (R^2) of 0.676 indicate that the effect of perceived price and service quality is 67.6%, while the remaining 32.4% is influenced by other factors outside the variables studied.

Key Words: Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perubahan lingkungan serta pola pikir masyarakat mendorong terjadinya perkembangan yang sangat pesat pada industri jasa di Yogyakarta. Perusahaan jasa ekspedisi merupakan salah satu perusahaan jasa yang melonjak pesat seiring dengan meluas dan bertambahnya keperluan masyarakat dalam kepentingan service pengiriman dan pengangkutan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Dengan adanya desakan pertumbuhan jaman yang selalu berubah, maka dalam melaksanakan urusan proses kegiatan pengiriman barang yang baik dituntut serba cepat, praktis dengan harga yang dapat dicapai konsumen. Jasa yang menyediakan jenis pelayanan barang (ekspedisi) dengan sistem ekspres yang ada di era sekarang ini salah satunya yaitu Jalur Nugraha Ekakurir atau disingkat JNE.

Jasa yang menyediakan bantuan logistik yang berdiri di Indonesia ada beberapa macam perusahaan. Diantara sekian perusahaan jasa yang berdiri tersebut JNE merupakan salah satunya. JNE adalah badan swasta yang menyediakan kegiatan pengiriman atau pengangkutan barang dalam struktur yang berbeda tergantung pada kurun waktu dan jarak yang ditempuh dimasing – masing daerah sesuai pada jenis barang yang dikirim. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman atau

pengangkutan sebaiknya meletakkan kepuasan konsumen sebagai target utama. Maka untuk menjadi pemenang dalam persaingan adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, produk dan harga yang bersaing kepada konsumen.

Perusahaan harus memahami cara memasarkan faedah produk yang mana produk itu sendiri dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini pemilik perusahaan mengutamakan dalam service terbaik demi pemenuhan kepuasan konsumen. Arti Kepuasan konsumen merupakan output yang didapatkan oleh konsumen setelah mendapatkan service dari perusahaan sesuai yang diharapkan.

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya” (Umar, 2015). Perasaan senang atau kecewa akan muncul pada seorang pelanggan terhadap kinerja produk setelah membandingkan kenyataan hasil produk dengan apa yang yang diterimanya. Konsumen yang harapannya terpenuhi dan terlampaui tentu saja akan merasa puas dan gembira. Besar kemungkinan seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk dan jasa tersebut akan cenderung tetap setia dan lebih lama menjadi pelanggan, membeli lebih banyak dan tidak terlalu mempermasalahkan bila ada sedikit perubahan harga.

Hal utama yang menjadi perbandingan pelanggan selain produk adalah harga. “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu

produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa” (Effendi M. Guntur (2010:281)). Definisi “Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa” (Kotler, Philip dan Armstrong (2016)). Dengan patokan harga, seseorang bisa memutuskan untuk membeli dan memiliki produk tersebut, dengan harga pula penjual mendapat hasil dari penjualan berupa keuntungan.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa elemen atau unsur yang penting dalam suatu pemasaran serta dapat digunakan dalam proses jual-beli sesuai standar pasarnya adalah harga. Dengan adanya harga yang sudah ditentukan menjadikan konsumen lebih mudah untuk memilih dan membeli barang serta jasa yang berkualitas sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini menetapkan harga yang tepat dan layak bagi produk atau jasa yang ditawarkan merupakan kunci utama bagi pemasar sebuah perusahaan dalam menjaring banyaknya pelanggan. Harga yang lebih murah dan adalah bersaing adalah peranan penting dalam menaikkan performa pemasaran. Harga juga digunakan sebagai ukuran kualitas dalam komponen penjualan serta penentu kompetensi.

Selain harga, kualitas pelayanan juga salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Untuk itu kualitas pelayanan yang baik sangat berhubungan dengan kepuasan

yang diterima oleh konsumen. Dikutip dari (Tjiptono (2012)) “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memberikan ekspektasi pelanggan.” Jadi dalam hal ini konsumen akan selalu membandingkan kualitas pelayanan yang diterima dengan harapan yang diterima. Apabila kualitas pelayanan yang diterima lebih tinggi nilainya dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Tetapi sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah mengakibatkan konsumen merasa tidak puas.

Dengan kualitas pelayanan yang bagus diharapkan konsumen akan mendapatkan kepuasan sehingga memiliki loyalitas, serta tidak mudah berpindah ke pesaing. Kepuasan konsumen yang berlanjut kepada loyalitas konsumen akan berpengaruh terhadap penjualan jasa JNE yang berarti akan menambah profit perusahaan untuk kelangsungan hidup JNE itu sendiri.

Di era sekarang semakin banyak pesaing yang bermunculan maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kurangnya kualitas pelayanan yang ada pada JNE akan memunculkan berbagai macam keluhan, seperti antri lama, keterlambatan barang dan adanya kerusakan barang yang diterima. Melalui penelitian mengenai analisis persepsi harga dan kualitas pelayanan penulis berharap untuk membantu mereka yang berbisnis dalam bidang jasa pengiriman barang dapat memilih apakah tingkat kepuasan dapat mempengaruhi dalam perusahaan.

Melihat uraian tersebut diatas, penulis mencoba untuk menjalankan penelitian yang berjudul, **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen JNE Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi beberapa hal pokok yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Lokasi yang menjadi obyek penelitian yaitu JNE Muara Abadi yang terletak di Jalan A.M Sangaji no 88 Yogyakarta.
2. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan April 2020 sampai dengan selesai.
3. Responden yang diteliti berjumlah 100 responden.
4. Variabel penelitian yang digunakan adalah persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusah masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen JNE Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen JNE Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan JNE

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan sebagai suatu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya untuk penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen JNE Yogyakarta.

- b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi para peneliti lain untuk memperdalam pengetahuan yang telah diperoleh dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

- c. Bagi Penulis

Bisa memperbanyak pengetahuan dalam aspek manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan dampak persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen JNE di

Yogyakarta serta menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari dalam perkuliahan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dibagian terakhir skripsi ini, penulis akan memberikan beberapa kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada responden mengenai persepsi harga dan kualitas pelayanan PT JNE Yogyakarta. Adapun kesimpulan dan saran adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Hasil analisa regresi linear berganda ditemukan pengaruh signifikan dan positif secara bersama – sama dari Persepsi Harga (X1) serta Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Koefisien determinasi R^2 (*Adjusted R Square*) menghasilkan nilai sejumlah 0,676. Hal ini menunjukkan dampak variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel independen (Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan) JNE yakni 67,6% sedangkan 32,4% sisanya terpengaruh oleh variabel yang tidak termasuk dalam riset.
2. Menurut Uji F terbukti variabel Persepsi Harga serta Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman barang JNE.
3. Menurut Uji T terbukti variabel Persepsi Harga serta Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan jasa pengiriman JNE.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada hasil penelitian langsung saya, ternyata terdapat keterbatasan serta faktor yang penting untuk diperhatikan oleh peneliti lain agar penelitiannya lebih sempurna karena riset ini masih mempunyai kekurangan yang perlu dibenahi.

Beberapa keterbatasan dalam riset ini, yaitu:

1. Hanya terdapat 100 koresponden, sehingga masih belum cukup dalam mencerminkan kondisi sesungguhnya.
2. Responden diberikan jawaban tertutup, sehingga kurang dapat memberikan jawaban yang lebih mendalam dan leluasa.
3. Variabel yang diteliti sangat terbatas, sedangkan masih banyak variable yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, namun tidak diteliti.

5.3 Saran

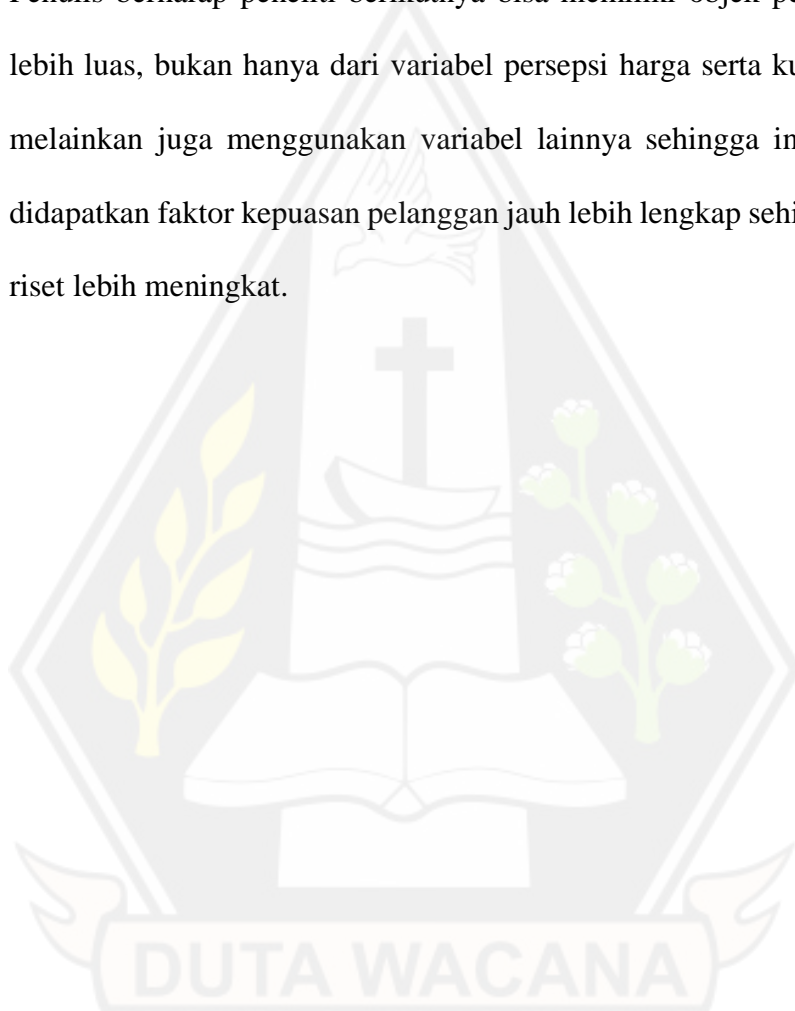
Dengan ini maka penulis mencoba memberikan saran dengan melihat hasil riset serta kesimpulan diatas, yaitu:

1. Bagi PT. JNE Muara Abadi
 - a. Penulis berharap PT. JNE Muara Abadi Yogyakarta dapat selalu menyediakan harga sesuai kualitas service yang disediakan agar pelanggan merasa puas.
 - b. PT. JNE Muara Abadi Yogyakarta untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan seperti contohnya saat karyawan menghadapi konsumen untuk lebih meningkatkan pelayanan dari sebelumnya, agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

- c. PT. JNE Muara Abadi Yogyakarta harus bisa berhubungan baik dengan pelanggan. Mereka harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat.

2. Bagi Penelitian Berikutnya

Penulis berharap peneliti berikutnya bisa memiliki objek penelitian yang lebih luas, bukan hanya dari variabel persepsi harga serta kualitas service melainkan juga menggunakan variabel lainnya sehingga informasi yang didapatkan faktor kepuasan pelanggan jauh lebih lengkap sehingga manfaat riset lebih meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, 2014, *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bagus Handoko, 2016 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 17, No. 01, April 2016 ISSN: 1693-7619 (Print) <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Buchari Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (cetakan 2). Bandung. Penerbit: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Moorhead, Gregory & Griffin, Ricky W. (2013). *Perilaku organisasi:Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali,Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM. SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta.
- Hanna Ester Novi, 2017 Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi PT. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru. *Jom FISIP* Volume 4 No. 2 Oktober 2017.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri Rahmayanti Tambunan, 2015 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014 Banking and Management Review Vol 4 No 2 2015 ISSN 2252- 8520.
- Rao, Purba. 2006. Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. The Asian Manager (February-March).
- Saffira Dwi Meilian, 2018. Pengaruh Kualittas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada jasa di PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Setrasari Mall Bandung 2018 *e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018*
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. Research Methods for Business. Edisi Ketujuh. United Kingdom: John Wiley & Sons
- Sheila Maulidha, 2019 Pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan, PT. JNE Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis, Volume 7, Nomor 1, 2019: 126-139
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Banten: Penerbit Andi.

Stanton, William J.. 2005. Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga

Tjiptono, Fandy, 2012, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2, Andi: Yogyakarta.

Umar, Husein. 2015. Riset Pemasaran dan Perilaku *Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006, Service Marketing, Fourth edition, Prentice.

