

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Pusat di Tomang Jakarta Barat

Sulistya Pribadi^{a1*}, Aswanti Setyawati^{b2}, M. Iqbal Muldiansyah^{c3}

^{abc} Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

sulistyp@gmail.com¹, aswantimurgiyanto@gmail.com², Iqbalmuldiansyah00@gmail.com³

Abstract. Logistics services are fast-growing services due to the flow of information and goods, as well as higher consumption needs. This is also due to the development of the e-commerce business and people's desire to make transactions more practical and economical. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), located in Tomang, West Jakarta, is a logistics service company that provides services for domestic and international goods delivery. JNE is always committed to providing the best service to achieve integrity and satisfying quality for its customers. This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction at JNE Pusat. The research method is quantitative, using a questionnaire distributed to 109 respondents who are JNE Pusat customers. The data is processed using SPSS 29, with instrument testing using validity and reliability tests. The methods of data analysis used are simple linear regression, multiple linear regression, t-test, f-test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that service quality and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a determination coefficient of 58%. This means that 42% of customer satisfaction is influenced by other factors.

Keywords : Service quality, price, and customer satisfaction

Abstrak. Jasa logistik atau pengiriman barang menjadi jasa yang berkembang pesat sebab arus informasi dan barang serta kebutuhan konsumsi yang semakin tinggi, termasuk dengan berkembangnya bisnis *e-commerce* dan keinginan masyarakat untuk bertransaksi secara lebih praktis dan ekonomis. PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang berlokasi di Tomang, Jakarta Barat adalah perusahaan jasa logistik yang menyediakan layanan untuk pengiriman barang domestik maupun internasional. JNE selalu berkomitmen untuk menyediakan layanan terbaik untuk mencapai integritas dan kualitas yang memuaskan bagi para pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Pusat. Metode penelitian secara kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 109 orang responden pengguna jasa logistik JNE Pusat. Data diolah menggunakan SPSS 29 dengan pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data menggunakan metode regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat determinasi sebesar 58%, sedangkan 42% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Kata Kunci : kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan

1. Pendahuluan

Jasa logistik atau pengiriman barang menjadi jasa yang berkembang pesat yang disebabkan arus informasi dan barang serta kebutuhan konsumsi yang semakin tinggi, termasuk dengan

*Corresponding author's e-mail : sulistyp@gmail.com

berkembangnya bisnis e-commerce dan keinginan serta kebutuhan masyarakat untuk bertransaksi secara lebih praktis dan ekonomis. Ketepatan dan keterlambatan waktu pengiriman bisa dipengaruhi oleh faktor transportasi darat, laut, dan udara sehingga barang lama sampai tujuan dan melebihi batas waktu (lead time) yang dijanjikan kepada pelanggan, bahkan ada paket/barang yang mengalami kerusakan dalam perjalanan. Tentunya hal ini akan membuat pelanggan mempermasalahkan masalah harga tarif pengiriman. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan penjualan atau revenue (profit center), sedangkan faktor-faktor lainnya yang meliputi produk, place (tempat), dan promosi selalu menimbulkan biaya (cost center). Dalam jasa komersil apapun, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Setiap perusahaan wajib memberikan layanan yang bermutu tinggi dan memuaskan untuk mencegah berkurangnya pelanggan atau kehilangan pelanggan dikarenakan tingkat layanan yang tidak memuaskan. Setelah pelanggan merasa puas dengan layanan dan harga yang diterimanya. Pelanggan pun akan membandingkan harga yang diberikan dengan ekspektasi kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali menggunakan jasa perusahaan (repeat order) serta merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai jasa perusahaan yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memikirkan betapa pentingnya kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan secara lebih matang dan profesional. Singkat kata, kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam mempertahankan bisnis untuk memenangkan persaingan usaha.

Saat ini sudah banyak jasa ekspedisi pengiriman barang di Indonesia seperti PT. Cardig Express Nusantara (CEN), PT. Birotika Semesta (DHL), PT. Citra Van Titipan Kilat (Tiki), PT. Pandu Siwi Sentosa, PT. Monang Sianipar Abadi (MSA), PT. Thomas Express, PT. UPS Cardig Internasional, PT. Titipan Kilat Suprpto, PT. Pos Indonesia dan sebagainya. Website resmi Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) mencantumkan terdapat 276 kantor Pusat perusahaan logistik yang berijin resmi yang tergabung dalam Asosiasi ini, dengan lebih dari 50.000 gerai kantor Pusat, Cabang dan Agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu dari perusahaan logistik yang cukup ternama di Indonesia adalah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang berdiri sejak 26 November 1990. JNE Pusat adalah kantor Pusat dari PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir yang dalam persaingan bisnisnya selama 33 tahun ini telah memberikan layanan yang baik kepada para pelanggannya, termasuk dalam hal penentuan harga pengiriman yang bersaing. Namun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan antara lain kualitas layanan antara kurir dengan pelanggan, keterlambatan pengiriman, harga yang dinilai kurang sepadan dengan kualitas pengiriman dan keterlambatan dalam update status pengiriman, dan lain-lain, sesuai terangkum dalam tabel berikut.

Tabel-1 Data Pengaduan terhadap Layanan JNE Pusat Tahun 2022

No.	Jenis keluhan	Jumlah
1.	<i>Error</i> dalam pengecekan resi	463
2.	Keterlambatan pengiriman	1.739
3.	Kualitas layanan antara <i>customer</i> dengan kurir	680
4.	Terlambat dalam <i>update</i> pengiriman barang	1.500

No.	Jenis keluhan	Jumlah
5.	Pengiriman tidak akurat	79
6.	Harga tidak sesuai dengan kecepatan pengiriman	574

Sumber: JNE Pusat

Semakin ketatnya persaingan pada sektor jasa logistik, menuntut JNE untuk memahami faktor-faktor tersebut di atas, meliputi kualitas layanan yang diberikan dan pula faktor harga, yang merupakan atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen. Karena itu pimpinan dan segenap pelaku usaha JNE harus benar-benar memahami perihal di atas untuk dapat menjaga loyalitas para pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Soebakir, et al. 2018). Manfaat-manfaat yang diperoleh tergantung dengan tinggi rendahnya harga yang dibebankan. Tjiptono (2015) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang (Muwanah & Siti, 2020). Sesuai uraian di atas, penelitian ini akan membahas dan mempelajari lebih lanjut pengaruh faktor kualitas layanan dan faktor harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara rinci korelasi dari variabel-variabel yang diteliti dan fenomena-fenomena yang terkait di dalamnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol. Sugiono Leksono & Kosasih (2020). Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang benar terjadi yang dapat dialami sebagai sebuah realita (Ayu Ina Agustina, 2022). Lama penelitian selama empat bulan dengan mengambil data sampel dari 109 responden, sesuai perhitungan rumus Slovin. Populasinya adalah 945.256 pelanggan yang sudah menggunakan jasa JNE Pusat minimum dua kali. Sugiyono (1997) memberikan pengertian bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Dameria Sinaga, 2014).

Teknik penelitian menggunakan kuesioner dan pengamatan serta survei lapangan. Setelah proses pengolahan data, kemudian akan dilakukan pembahasan untuk menarik simpulan dan implikasi penelitian guna mencapai manfaat praktis dan teoritis. Pada tahap awal peneliti terlebih dahulu menguji apakah data tersebut valid atau tidak dengan menggunakan 30 responden. Penelitian ini mengacu pula sebagai bagian dari isu-isu strategis dalam Sistem Logistik Nasional (Sislognas), sesuai terangkum dalam Tabel Matriks Program dan Jenis Kegiatan Topik Penelitian dari Rencana Strategis Penelitian ITL Trisakti 2018/2019 - 2023/2024 (P3M ITL Trisakti, 2018 p.

34). Dalam hal ini JNE Pusat merupakan salah satu *key driver* pelaku usaha dan penyedia jasa logistik dalam implementasi Sislognas (Kantor Cabang Pelindo III Tanjung Perak 2012, p. 28).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas masing-masing variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang valid. Jumlah koefisien korelasi masing-masing variabel lebih besar dari r tabel. R tabel yang diperoleh dari *degree of freedom* (df) = $n - 2$, maka $100 - 2 = 98$. Nilai r tabel saat $df = 98$ adalah 0,1966. Konklusinya indikator dari setiap variabel adalah valid dan dapat digunakan untuk langkah penelitian selanjutnya. Uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan hasil yang *reliable*, dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 yakni variabel kualitas layanan (X_1) nilainya 0,751, variabel harga (X_2) 0,813, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) 0,771.

Kualitas Layanan

Secara keseluruhan pernyataan kuesioner mendapatkan respon yang baik. Hasil analisa deskriptif menunjukkan respon tertinggi pada variabel kualitas layanan adalah $X_{1.1}$ “Fasilitas di JNE Pusat nyaman” dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) 91%. Hal ini didukung oleh layanan *security* di ruang depan kantor yang baik dan informatif terhadap apa yang *customer* inginkan, didukung oleh kenyamanan ruang tunggu yang berpendingin udara. Selanjutnya pernyataan $X_{1.4}$ “Karyawan menguasai dalam mengambil barang konsumen yang disimpan di gudang JNE Pusat) dengan TCR 89%. JNE Pusat sebagai kantor Pusat PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir memang sangat lebih selektif dalam memilih karyawan disini. Pernyataan $X_{1.9}$ tertinggi yang ketiga yaitu “Karyawan JNE Pusat selalu menanggapi keluhan pelanggan” dengan TCR 88%.

Adapun nilai responden paling rendah adalah pernyataan $X_{1.8}$ “Karyawan JNE Pusat peduli akan keinginan pelanggan” dengan TCR 82%. Respon terendah kedua yaitu pernyataan $X_{1.10}$ “Karyawan JNE Pusat selalu tepat waktu dalam memberikan informasi” dengan TCR 86%. Pernyataan $X_{1.3}$ “Karyawan JNE Pusat selalu akurat dalam memberikan informasi” juga mencapai TCR 86%. Hal ini menunjukkan sebab ketika proses pengiriman dilakukan sering terjadi *error* dalam *update* pengiriman.

Harga

Hasil analisa deskriptif menunjukkan respon tertinggi pada variabel ini pada pernyataan $X_{2.1}$ “Harga pengiriman JNE sesuai dengan kemampuan pelanggan” dengan total capaian responden (TCR) 91%. Ini membuktikan JNE telah memberikan harga yang terbaik dan bersaing dengan harga para kompetitor. Harga yang ditawarkan juga telah sesuai dengan kualitas pengirimannya, yaitu pernyataan $X_{2.5}$ “Harga pengiriman JNE sesuai dengan kualitas pengirimannya” dengan total capaian responden (TCR) 88%. Konsisten dengan hal ini adalah pernyataan $X_{2.9}$ “Jika hendak mengirimkan barang, saya akan menggunakan jasa pengiriman JNE Pusat lagi”, dengan total capaian responden (TCR) 87%. Nilai responden paling rendah pada pernyataan $X_{2.2}$ “Harga

yang diberikan JNE sesuai dengan pendapatan saya”, namun demikian nilai TCRnya masih tinggi yaitu 82%.

Kepuasan Pelanggan

Nilai Responden tertinggi pada pernyataan Y.1 “Layanan jasa pengiriman JNE Pusat sesuai dengan harapan saya” dengan nilai TCR 89%. Layanan staf *customer service* yang ramah dan baik kepada *customer* saat mengunjungi gerai Pusat JNE Pusat membuat *customer* tersebut puas dan sesuai dengan harapan mereka. Diikuti pernyataan Y.4 “Jasa pengiriman JNE Pusat memberikan kepuasan dan membuat saya ingin menggunakannya lagi” dengan TCR 87% merupakan kesan pelanggan kepada keseluruhan layanan yang baik JNE Pusat, dari mulai petugas *security* yang ramah, fasilitas ruangan yang baik, dan harga yang bersaing membuat *customer* ingin menggunakan jasa pengiriman JNE Pusat lagi. Pernyataan Y.6 “Bersedia merekomendasikan jasa JNE Pusat kepada rekan saya” dengan TCR 86%

Respon terendah pada pernyataan Y.7 “Dengan harga yang murah dan kualitas layanan serta pengiriman yang baik menjadikan pelanggan merekomendasikan JNE Pusat sebagai perusahaan logistik yang dapat diandalkan”. Harga pengiriman produk Yes (Yakin Esok Sampai) yang relatif tinggi, serta kurir yang kurang komunikatif kepada penerima barang membuat pelanggan kurang mengandalkan jasa JNE Pusat, meski TCR masih tinggi, 83%. Pernyataan Y.5 “Hubungan yang baik antara pelanggan dengan penyedia jasa membuat pelanggan tidak sungkan untuk datang berkunjung”, juga bernilai TCR 83%. Pernyataan Y.2 “Keluhan pelanggan dapat segera diatasi” nilai TCRnya juga 83%. Terlambatnya staf CS (*customer service*) dalam pemutakhiran (*update*) status barang kiriman pelanggan ikut mempengaruhi penilaian ini.

Interkorelasi Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

Sesuai perhitungan regresi sederhana variabel X_1 dengan variabel Y menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *statistics* versi 29.0.1.0 didapat hasil sesuai tabel berikut.

Tabel-2 Uji Regresi Sederhana Variabel X_1 dengan Variabel Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.956	2.462		1.201	.233
	Kualitas Pelayan	.618	.056	.728	10.985	<.001

Sumber: Hasil olah data (2023)

Menurut perhitungan tabel-2 diketahui $Y = 2,956 + 0,618 X_1$. Berarti persamaan regresi sederhana ini memperlihatkan adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Nilai konstanta 2,956 berarti nilai konstanta variabel kualitas layanan

(X_1) adalah sebesar 2,956. Nilai koefisien regresi kualitas layanan (X_1) sebesar 0,618. Artinya, jika variabel kualitas layanan (X_1) meningkat sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berkontribusi kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai T_{hitung} diperoleh sebesar $10,985 > T_{tabel} 1,661$, maka dapat dinyatakan variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel-3 Uji Regresi Variabel X_2 dengan Variabel Y

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.675	2.145		2.646	.009
Harga	.626	.055	.739	11.354	<.001

Sumber : Hasil olah data (2023)

Sesuai perhitungan tabel-3, diketahui, $Y = 5,675 + 0,626 X_2$. Sesuai persamaan regresi sederhana tersebut memperlihatkan adanya hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial. Nilai konstanta sebesar 5,675 berarti nilai konstanta variabel harga (X_2) sebesar 5,675. Nilai koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,626, artinya jika variabel Harga (X_1) meningkat sebesar 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,626. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berkontribusi kuat terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai T_{hitung} diperoleh sebesar $11,354 > T_{tabel} 1,661$ sehingga dapat dinyatakan pula bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Selanjutnya analisis regresi digunakan untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan variabel X_1 dan variabel X_2 . Bentuk persamaan regresi linear berganda dengan variabel bebas adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

Tabel-4 Uji Regresi Linear Berganda Variabel X_1 dan X_2 terhadap Variabel Y

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.494	2.342		1.065	.289
Kualitas Layanan	.302	.104	.356	2.922	.004
Harga	.368	.103	.434	3.562	<.001

Sumber: Hasil olah data (2023)

Dari hasil uji regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dipengaruhi oleh variabel X_1 (Kualitas Layanan) dan X_2 (Harga) dengan memperhatikan koefisiennya. Sesuai persamaan regresi di atas dapat disimpulkan: Nilai konstanta $a = 2,949$ menunjukkan bahwa jika variabel bebas diabaikan atau dengan kata lain jika tidak ada variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2), maka kepuasan pelanggan JNE Pusat bernilai 2,949. Nilai koefisien regresi linear berganda variabel kualitas layanan (X_1) bernilai positif, yaitu 0,302. Artinya, bahwa setiap perubahan pada kualitas layanan dengan asumsi variabel kualitas layanan, maka kepuasan JNE Pusat akan mengalami peningkatan sebesar 0,302. Nilai koefisien regresi linear berganda variabel harga (X_2) bernilai positif, yaitu 0,368. Artinya bahwa setiap perubahan pada harga dengan asumsi variabel kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan pada PT. JNE Pusat mengalami peningkatan sebesar 0,368. Berdasarkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ pada variabel Kualitas layanan (X_1) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ pada variabel harga (X_2), maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas layanan (X_1) maupun variabel harga (X_2) keduanya berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel-5 Hasil Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	.762 ^a	.580	.572	2.655	.580	73.262	2	<.001

Sumber: Hasil olah data (2023)

Sesuai perhitungan pada tabel-5 tersebut dapat diketahui, nilai Sig. F Change sebesar $0,001 < 0,05$. Maka, dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai r_{hitung} sebesar $0,762 > r_{tabel} 0,196$ menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan memiliki korelasi kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

R Square

Tabel-6 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.572	2.655

Sumber: Hasil olah data (2023)

Mengacu tabel-6 dapat dilihat dari R dan R square untuk menguji hasil dari koefisien determinasi (R^2) yang diolah melalui program SPSS 29 dapat dijelaskan sebagai berikut:

$KD = R^2 \times 100\%$ maka, $KD = (0,762)^2 \times 100\% = 58\%$. Angka $R = 0,762$ menunjukkan hubungan antara kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 58,1%. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan dan harga memiliki hubungan yang cukup kuat. Angka R square sebesar 0,580 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berkontribusi bagi kepuasan pelanggan sebesar 58%, sedangkan sisanya 42% dapat diuraikan bahwa faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Simpulan

Kualitas layanan dan harga berpengaruh kuat dan signifikan bagi kepuasan pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan dan memenangkan persaingan. Ketiga faktor kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai hubungan yang kuat guna menjaga eksistensi untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Pada variabel kualitas layanan, berdasarkan pernyataan responden, skor terendah pada kepedulian karyawan JNE Tomang atas keinginan pelanggan. Kepedulian segenap SDM perusahaan akan semakin baik bagi profitabilitas perusahaan. Berdasarkan pernyataan responden pada variabel harga, skor paling rendah harga yang diberikan JNE Tomang yang telah sesuai dengan pendapatan Pelanggan. Penyesuaian harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan patut dipertimbangkan. Berdasarkan pernyataan responden pada kepuasan pelanggan, skor terendah atas pernyataan harga yang murah dan kualitas pelayanan serta pengiriman yang baik, agar pelanggan dapat merekomendasikan JNE Tomang kepada relasinya, sebagai perusahaan jasa pengiriman yang diandalkan.

Pimpinan dan segenap pelaku usaha JNE harus benar-benar memahami perihal di atas untuk dapat menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar JNE. JNE Tomang sebagai kantor Pusat PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir sangat berperan untuk menjadi contoh bagi seluruh *outlet/gerai* JNE di pelosok Indonesia. Selain itu, pimpinan puncak JNE yang saat ini sudah bertumpu kepada generasi yang kedua, M. Feriadi, adalah juga sebagai Ketua Umum Asperindo (Asosiasi Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia) selama dua Periode 2016-2020 dan 2021-2025. Hal ini makin mengokohkan posisi JNE secara strategis berkiprah bagi terciptanya kondisi Sistem Logistik Nasional (Sislognas) yang lebih baik. Perusahaan penyedia jasa logistik merupakan salah satu *key driver* Pelaku usaha logistik di Indonesia.

5. Daftar Pustaka

- Ayu Ina Agustina. (2022). Motivasi Belajar Peserta Didik pada Pembelajaran Daring.
- Bagus Handoko. (2017). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan.
- Dameria Sinaga. (2014). Buku Ajar Statistika Dasar.
- Halaman Web resmi ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos dan Logistik Indonesia)

- Heni Rohaeni, & Nisa Marwa. (2018). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Kantor Cabang Pelindo III Tanjung Perak, Surabaya. (2012). Tantangan Implementasi: Perpres No. 26/2012 tentang Cetak Biru Pengembangan Sistem Logistik Nasional (Sislognas)
- Kotler & Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta
- Martua, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman AB Cargo. Dalam Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM (Vol. 1, Nomor 1).
- Muwanah, & Siti. (2020). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pengguna jasa pengiriman paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta.
- Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) ITL Trisakti (2018). Rencana Strategis Penelitian ITL Trisakti 2018/2019-2023/2024.
- Rosa Indah, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat KotaLangsa (Vol. 3, Nomor 1).
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). The Influence of Brand, Price, and Service Quality on the Decision of Customers to Buy in Kedai Gudang Imaji Manado. Pengaruh Brand... 3843 Jurnal EMBA, 6(4), 3843–3852.
- Solikha, S., Suprpta, I., & Muhammadiyah Jakarta, S. (t.t.). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. GO- JEK). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Subagio Budi Prajitno. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Harga terhadap kepuasan Konsumen pada Kantor POS Indonesia (Persero) Kota Tangerang. 4(1), 447. <https://doi.org/10.25157/mr.v4i1.2954>
- Sugiyono (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.