

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN JALUR DARAT PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKA KURIR (JNE) SIDOARJO)

Putri Khusnul Khotimah¹, Achmad Yanu Alif Fianto²

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

putri_khusnul023@gmail.com¹, achmadyanu@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotion, service quality, and price perception on customer satisfaction at PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE). The research method used is quantitative, with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 consumer respondents. Data analysis was conducted using SPSS software. The research results show that promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by a significance value of 0.05, which equals 0.05, and a calculated T value greater than the T table value, namely $2.101 > 1.98498$. Therefore, it can be concluded that the promotion variable significantly influences customer satisfaction. The service quality variable significantly influences customer satisfaction as well. This is proven by a significance value of $0.017 < 0.05$ and a calculated T value greater than the T table value, specifically $3.935 > 1.98498$. Based on the research results, it can be concluded that the price perception variable also significantly influences customer satisfaction, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated T value greater than the T table value, specifically $2.765 > 1.98498$. Overall, it can be concluded that the variables of promotion, service quality, and price perception collectively have a significant effect on customer satisfaction. This is supported by the F test results, where the F table value is 1.98498 with a significance value of 0.000, indicating $0.000 < 0.05$.

Keywords : *Promotion, Service Quality, Price Perception, and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sebesar $0.05 = 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel yakni $2,101 > 1,98498$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.017 < 0.05$ dan nilai T hitung $< T$ tabel $3,935 > 1,98498$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel $2,765 > 1,98498$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F. Di mana nilai F tabel sebesar $1,98498$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 , sehingga nilai signifikansi $0.000 < 0.05$

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong perubahan signifikan dalam layanan data, informasi, barang, dan jasa. Kemajuan ini menuntut kecepatan dalam pelayanan dan pengiriman untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Sejarah menunjukkan bahwa sejak dahulu manusia telah menyadari pentingnya pengiriman informasi dan barang, seperti penggunaan merpati pos dan kapal.

Saat ini, dengan maraknya e-commerce di Indonesia, permintaan layanan ekspedisi, terutama jalur darat, meningkat pesat. JNE menjadi salah satu perusahaan logistik terkemuka yang berperan penting dalam ekosistem ini. Kepuasan pelanggan menjadi krusial untuk mempertahankan daya saing di tengah kompetisi dengan perusahaan lain seperti Pos Indonesia, J&T, dan SiCepat.

Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas, yang dapat meningkatkan citra merek

dan daya saing perusahaan. Untuk itu, JNE melakukan berbagai promosi, seperti program Harbokir (gratis ongkos kirim) dan JLC (JNE Loyalty Card) untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik dianggap penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sebagaimana dinyatakan oleh para ahli seperti Kotler, Armstrong, Kasmir, dan Laksana. Penelitian terbaru menyoroti pentingnya promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat membantu JNE dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk bersaing di industri logistik yang semakin ketat, terutama di era digital dan e-commerce saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis dampak promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan JNE cabang Sidoarjo. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih secara selektif berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto (2016:73) dalam Kutrami & Khuzaini (2024),

menghasilkan 96,7 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Proses analisis diawali dengan uji regresi linier berganda, diikuti dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Untuk menguji hubungan antar variabel, digunakan uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Uji

Validitas

Tabel 1 : Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Uji Validitas				
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Kesimpulan
X1.1	0,849	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,824	0,196	0,000	Valid
X1.3	0,779	0,196	0,000	Valid
X1.4	0,862	0,196	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, variabel Kualitas Produk mempunyai 4 pernyataan. Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk responden dinyatakan valid dan data yang diperoleh dapat digunakan.

Tabel 2 : Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Uji Validitas				
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Kesimpulan
X2.1	0,579	0,196	0,000	Valid
X2.2	0,609	0,196	0,000	Valid
X2.3	0,682	0,196	0,000	Valid
X2.4	0,787	0,196	0,000	Valid
X2.5	0,695	0,196	0,000	Valid
X2.6	0,717	0,196	0,000	Valid
X2.7	0,758	0,196	0,000	Valid
X2.8	0,769	0,196	0,000	Valid
X2.9	0,536	0,196	0,000	Valid
X2.10	0,645	0,196	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai 10 pernyataan. Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk responden dinyatakan valid dan data yang diperoleh dapat digunakan.

Tabel 3 : Uji Validitas Persepsi Harga (X3)

Uji Validitas				
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Kesimpulan
X3.1	0,801	0,196	0,000	Valid
X3.2	0,822	0,196	0,000	Valid

X3.3	0,794	0,196	0,000	Valid
X3.4	0,787	0,196	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3 di atas, variabel Persepsi Harga mempunyai 4 pernyataan. Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk responden dinyatakan valid dan data yang diperoleh dapat digunakan.

Tabel 4 : Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y1)

Uji Validitas				
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Kesimpulan
Y1.1	0,779	0,196	0,000	Valid
Y1.2	0,604	0,196	0,000	Valid
Y1.3	0,848	0,196	0,000	Valid
Y1.4	0,767	0,196	0,000	Valid
Y1.5	0,782	0,196	0,000	Valid
Y1.6	0,775	0,196	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4 di atas, variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai 6 pernyataan. Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk responden dinyatakan valid dan data yang diperoleh dapat digunakan.

Uji Reabilitas

Tabel 5 : Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Promosi	0,845	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,870	0,7	Reliabel
Persepsi Harga	0,807	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,854	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan seluruh data variabel penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel lebih besar dari 0,7 maka dianggap reliabel.

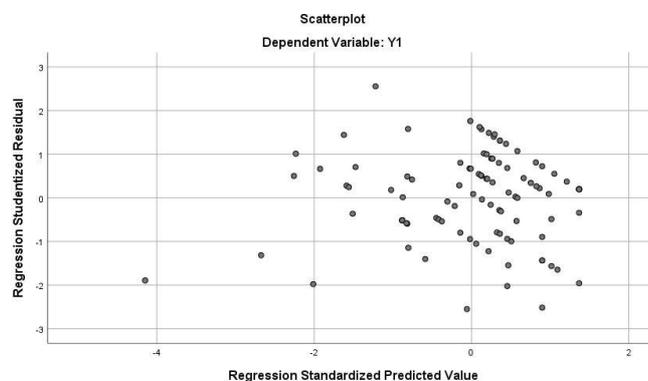
Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 6 : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	185.621.132	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	
	Positive	.037	
	Negative	-.091	
Test Statistic		.091	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.357 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.345
		Upper Bound	.370
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, terlihat bahwa Asymp. Sig. pada penelitian ini diperoleh 0,357 lebih besar dari ketentuan uji normalitas dengan nilai >0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, hasilnya konsisten dengan uji sebelumnya. Maka data tersebut layak digunakan sebagai penelitian.

Gambar 1 : Grafik Scatterplot



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tidak merata atau tidak membentuk pola yang jelas, dan terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterkedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	0,539	1,854
	Kualitas Pelayanan	0,411	2,436
	Persepsi Harga	0,592	1,688

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 6 diatas, dari ketiga variabel independent tersebut untuk nilai tolerance tidak ada yang dibawah 0,1 dan nilai VIF tidak ada yang diatas 10, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat multikolineritas diantara variabel independent.

ANALISIS LINEAR BERGANDA

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua predictor atau analisis berganda. Secara umum analisis regresi berganda ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2018).

Tabel 8 : Uji Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.268	1.890		3.316	.001		
	X1	.231	.110	.195	2.101	.038	.539	1.854
	X2	.244	.062	.418	3.935	.000	.411	2.436
	X3	.328	.118	.244	2.765	.007	.592	1.688

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada tabel 7, dapat diketahui adanya pengaruh Kualitas Produ, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang dapat dilihat melalui persamaan garis regresi linear berganda yang diperoleh, yaitu $Y = 0,043 + 0,304X_1 + 0,244X_2 + 0,114X_3$. Konstanta sebesar 0,043 yang berarti apabila tidak terdapat perubahan pada nilai variabel independent (kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga) maka variabel dependen nilainya 6.268.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji-f)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh yang ditimbulkan secara simultan (bersama-sama) yang dilakukan oleh variabel independent terhadap variabel dependen, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, 3 variabel independent dan 1 variabel dependen. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan Jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebaliknya, Jika nilai signifikansi lebih besar (>) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9 : Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.483	3	142.494	40.103	.000 ^b
	Residual	341.107	96	3.553		
	Total	768.590	99			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai f_{hitung} sebesar 40.103 dan f_{tabel} sebesar 2,70. Yang berarti dari data tersebut variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

Uji Parsial (Uji-t)

Menurut (Ghozali, 2018) uji statistik t Uji-t atau uji parsial dilakukan untuk menjelaskan sejauh mana variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Berarti jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

Tabel 10 : Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.268	1.890		3.316	.001		
	X1	.231	.110	.195	2.101	.038	.539	1.854
	X2	.244	.062	.418	3.935	.000	.411	2.436
	X3	.328	.118	.244	2.765	.007	.592	1.688

a. Dependent Variable: Y1

Tabel diatas memberikan nilai signifikansi untuk tiap variabel x dimana nilai signifikansi tersebut

< 0,05. Yang berarti Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y1).

Koefisien Determinasi

Tabel 11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.542	1.88499

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R2 sebesar 0,542 hal ini berarti bahwa 0,542

variasi dari variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variasi 3 variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga. Sedangkan sisanya (100 - 54,2%) yaitu 45,8% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Promosi, Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini variabel Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berdasarkan Uji F yaitu nilai $f_{hitung} = 40.103 > f_{tabel} 2,70$, serta nilai signifikansi ada pada 0,000 yang berarti $> 0,05$.

Hal ini juga mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan Kurnia Firmanda Jayanti, Feti Fatimah dan Ahmad Izudin, (2022) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Di Besuki." dimana pada penelitian tersebut terbukti bahwa Kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Hipotesis 4 dinyatakan diterima.

Variabel Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini variabel Promosi (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel Promosi (X1) menghasilkan nilai sebesar 2.101 sedangkan t_{tabel} berada pada 1.98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,000 yang berarti $< 0,05$.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden JNE cabang sidoarjo dapat diketahui bahwa kualitas dari produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terbukti: pengiriman tepat waktu, promosi yang besar dan hal lain yang dapat meningkatkan kualitas dari sebuah produk meningkatkan kepuasan para konsumen di JNE cabang sidoarjo.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti 2020) dengan Judul "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek."

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa harga (keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat), Promosi (Promosi konsumen, Promosi dagang, Promosi wiraniaga) dan Kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) mempunyai pengaruh signifikan yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan ketika dimediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) menghasilkan nilai sebesar 3.935 sedangkan t_{tabel} berada pada 1.98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang di dapatkan berada pada 0,000 yang berarti $< 0,05$.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden JNE cabang sidoarjo dapat diketahui bahwa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terbukti: Pelayanannya memberikan informasi yang jelas, melayani pengunjung dengan baik.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cornelius Prihandoyo, 2019) berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE

Cabang Balikpapan”. Berdasarkan hasil uji simultan bahwa variabel bebas yang meliputi kepuasan yaitu Bentuk Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang Balikpapan karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Persepsi Harga (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini variabel Persepsi Harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari variabel Persepsi Harga (X3) menghasilkan nilai sebesar 2.765 sedangkan t_{tabel} berada pada 1.98498. Maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, serta nilai signifikansi yang didapatkan berada pada 0,007 yang berarti $< 0,05$.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lailatul Muazidah, Sugeng Rianto, Bonita Prabasari, 2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pertanian Ud. Digma Tani)”. yang memiliki kesimpulan kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis ketiga diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data primer mengenai Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, berikut kesimpulan yang dapat diambil:

- Promosi terbukti berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Objek JNE Cabang Sidoarjo. Hal ini disebabkan oleh nilai t_{hitung} variabel Promosi yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} . Dengan demikian, setiap perubahan kecil pada Promosi akan berpengaruh pada tingkat Pelanggan, sebanding dengan besaran perubahan tersebut.
- Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Objek JNE Cabang Sidoarjo. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari t_{tabel} . Oleh karena itu, perubahan kecil pada Kualitas Pelayanan akan menyebabkan perubahan pada Kepuasan Pelanggan.
- Persepsi Harga memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Objek JNE Cabang Sidoarjo. Nilai t_{hitung} variabel Persepsi Harga lebih besar dari t_{tabel} , sehingga setiap perubahan kecil pada Harga akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan.
- Secara simultan, variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Objek JNE Cabang Sidoarjo.

Berdasarkan hasil Uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, ditandai dengan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Oleh karena itu, untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, perusahaan perlu memahami dan memberikan perhatian lebih terhadap tiga faktor utama ini : Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Fifin Anggraini, A. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE*, 86-94.
- Kurnia Firmanda Jayanti, F. F. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Jne Di Besuki. *Relasi Jurnal Ekonomi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember*, 182-191.
- Lailatul Muazidah, S. R. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pertanian Ud. Digma Tani). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 148-149.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 116-129.