

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Variabel Keputusan Pembelian Layanan Jasa Ekspedisi Jne Di Kota Batam

The Influence Of Service Quality, Prices And Promotions On Consumer Satisfaction Through Decision Variables To Purchase Jne Expedition Services In Batam City

Achmad Thariqul Choirie¹, Putu Nina Madiawati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Achmadthariqulthariq@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Nowadays business can be done anywhere. Digital business has become commonplace. Consumers can buy the goods they want without having to go directly to the place. To meet the needs of digital business, various delivery services exist that bridge these business activities. Various expedition service providers are competing to provide improved quality, offer attractive prices and promotions in order to attract consumers. This research aims to determine the influence of service quality, price and promotion through purchasing decision variables on consumer satisfaction. The method used in this research is a quantitative method. This research uses an ordinal scale. The population of this research is consumers who have used JNE delivery services in Batam City.

The research results show that , price and promotion have a significant direct effect on JNE purchasing decisions in Batam City, service quality, price and promotion have a significant direct effect on JNE consumer satisfaction in Batam City and service quality, price and promotion have no significant indirect effect. through purchasing decision variables on JNE consumer satisfaction in Batam City

Keywords-service quality, price, promotion, purchasing decisions, customer satisfaction

Abstrak

Zaman sekarang bisnis dapat dilakukan dimana saja. Bisnis digital sudah menjadi hal yang umum. Konsumen dapat membeli barang yang mereka ingin tanpa perlu pergi ke tempatnya langsung. untuk memenuhi keperluan akan bisnis digital, hadir berbagai jasa pengiriman yang menjembatani kegiatan bisnis tersebut. Berbagai penyedia jasa ekspedisi berlomba-lomba menyediakan meningkatkan kualitas, menawarkan harga dan promosi yang menarik demi mengait konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi melalui variabel keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE di Kota Batam.

Hasil penelitian diketahui bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian JNE di Kota Batam, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen JNE di Kota Batam dan kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen JNE di Kota Batam

Kata Kunci-kualitas layanan, harga, promosi, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

I. PENDAHULUAN

Dampak dari pandemi Covid 19, dirasakan sebagian besar sektor bisnis terkena dampak negatif, namun bisnis Jasa Pengiriman Logistik dan Ekspedisi justru berkembang pesat. Pertumbuhan jasa pengiriman ini dipengaruhi oleh masyarakat yang beralih berbelanja online karena harus berada di rumah. JNE sebagai salah satu jasa logistik terpopuler di Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan yang disertai promo-promo yang menguntungkan bagi pelanggannya sehingga JNE terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun karena konsumen menganggap JNE lebih unggul daripada jasa pengiriman lainnya. Kualitas layanan, harga dan promosi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang kemudian kepuasan konsumen perlu diukur karena ketika pelanggan puas besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang.

Peneliti melakukan pra survei dengan 5 variabel penelitian yaitu kualitas layanan, harga, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen kepada 20 responden berdomisili di Kota Batam yang pernah menggunakan jasa JNE setidaknya sekali untuk melihat bagaimana tanggapan pengguna jasa ekspedisi JNE di Batam. Alasan peneliti memilih Kota Batam sebagai lokasi penelitian adalah karena Kota Batam merupakan pulau kecil yang dikelilingi oleh laut sehingga peran jasa pengiriman sangatlah penting. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu petugas kantor JNE Batam, diketahui bahwa konsumen sering melakukan complain baik secara langsung maupun lewat media online seperti Google Reviews, konsumen merasa tidak puas dengan kinerja JNE di Batam. Penyebab ketidakpuasan dapat dikelompokkan dari kualitas pelayanan JNE yang mengecewakan dimana sering terlambat kemudian harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima sehingga reputasi JNE di Batam menurun. Hal tersebut berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian di JNE di Kota Batam.

Kualitas layanan JNE di Batam dinilai buruk oleh konsumen karena sering tidak tepat waktu ataupun paket tidak diurus oleh petugas. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan akan berdampak pada kepuasan dan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh JNE tidak sebanding dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen JNE di Batam karena tidak sesuai harapan yang berdampak pada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Reputasi promosi JNE di Kota Batam ikut turun akibat kepuasan konsumen yang rendah akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen JNE di Kota Batam.

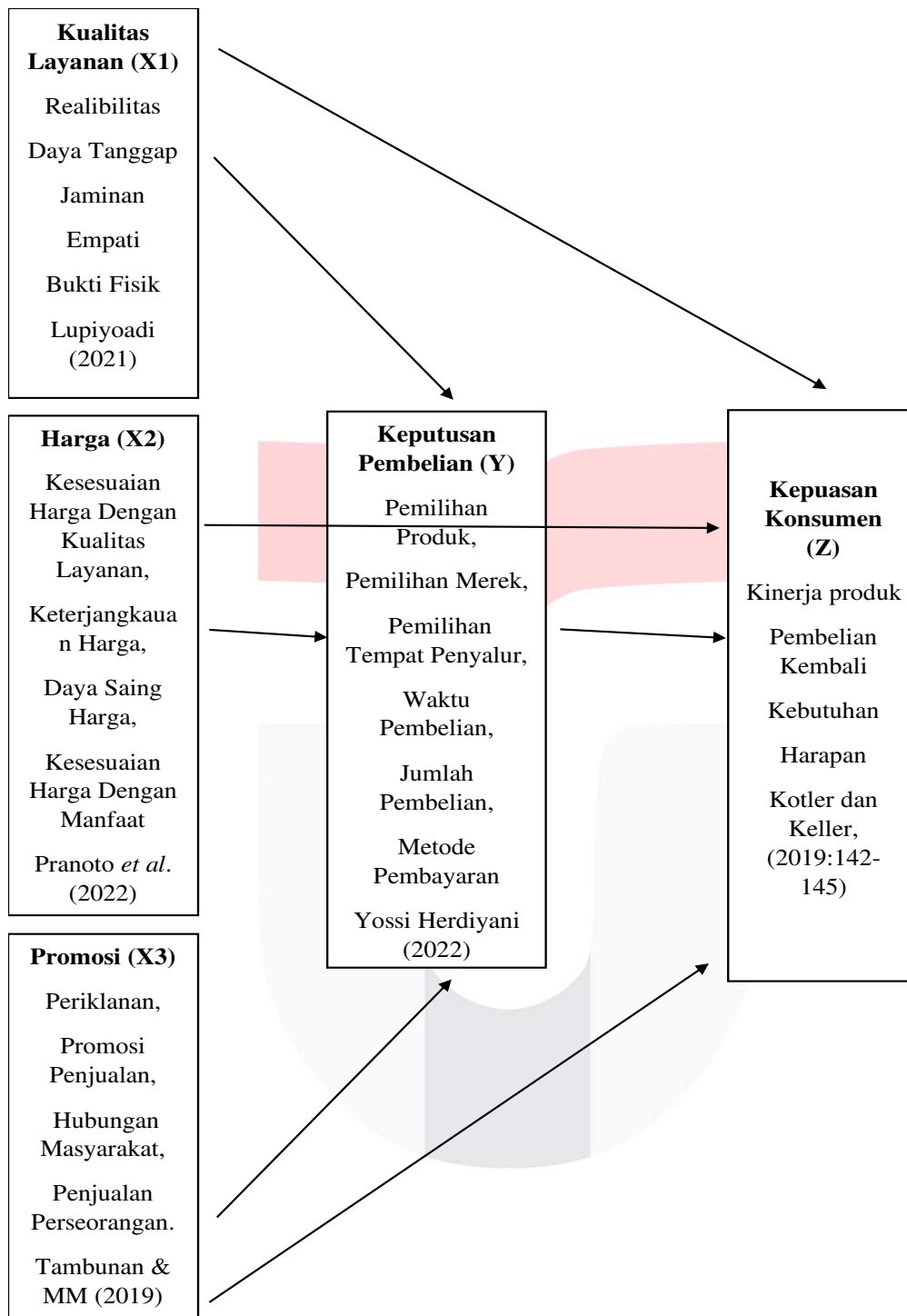
Sehingga dapat disimpulkan peneliti memilih variabel kualitas pelayanan harga dan promosi karena merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian JNE di Kota Batam.

II. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Solomon et al. (2019:42), pemasaran merupakan sekumpulan proses atau aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk guna memiliki nilai bagi konsumen. Menurut Hery (2019), Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2020:4), perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, serta penghabisan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Goeth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Praestuti (2020), Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2019:138) menyatakan kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan Tipe penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono dalam A. Afif (2022), metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga

(X2) dan promosi (X3) terhadap Kepuasan konsumen (Y) melalui variabel keputusan pembelian (Z) sebagai variabel intervening pada pengguna layanan JNE di Kota Batam. Menggunakan analisis data (SEM) dengan Partial least squares. Berikut Hipotesis penelitian ini:

H1: Kualitas layanan berpengaruh kepada keputusan pembelian secara langsung melalui variabel keputusan pembelian pada konsumen JNE di kota Batam

H2: Harga berpengaruh kepada keputusan pembelian secara langsung melalui variabel keputusan pembelian pada konsumen JNE di kota Batam

H3: Promosi berpengaruh kepada keputusan pembelian secara langsung melalui variabel keputusan pembelian pada konsumen JNE di kota Batam

H4: Kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan konsumen secara langsung melalui variabel keputusan pembelian pada konsumen JNE di kota Batam

H5: Harga berpengaruh kepada kepuasan konsumen secara langsung melalui variabel keputusan pembelian pada konsumen JNE di kota Batam

H6: Promosi berpengaruh kepada kepuasan konsumen secara langsung melalui variabel keputusan pembelian pada konsumen JNE di kota Batam

H7: Keputusan pembelian berpengaruh kepada kepuasan konsumen secara langsung pada konsumen JNE di kota Batam

H8: Kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui variabel keputusan pembelian pada konsumen JNE di kota Batam

H9: Kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui variabel keputusan pembelian pada konsumen JNE di kota Batam

H10: Promosi berpengaruh kepada kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui variabel keputusan pembelian pada konsumen JNE di kota Batam

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Diketahui bahwa:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Pria	65	65
Wanita	35	35
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.1, mayoritas responden berjenis kelamin pria dengan persentase 65% dan sisanya wanita dengan persentase 35%. Kemudian;

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
17-26	44	44
27-36	28	28
37-46	16	16
>47	12	12
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.2, mayoritas responden berusia 17 sampai 26 tahun dengan jumlah 44 orang, sedangkan yang paling sedikit adalah yang berusia lebih dari 47 tahun. Ini menandakan mayoritas pengguna JNE di Batam berusia di kisaran 17-26 atau usia produktif. Kemudian;

Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase(%)
------------	--------	---------------

≤ Rp. 2.500.000	22	22
Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000	38	38
Rp. 3.500.001 – Rp. 4.500.000	31	31
≥ Rp. 4.500.000	9	9
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden berpenghasilan kisaran Rp. 2.500.001 – Rp. 3.500.000, sedangkan responden yang paling sedikit pada penghasilan diatas Rp. 4.500.000.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendapatan	Jumlah	Persentase(%)
Pelajar	10	10
Karyawan	34	34
Wirausaha	24	24
Lain-lain	11	11
Pegawai Negeri	21	21
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan, sedangkan responden yang paling sedikit berprofesi dalam kategori lain-lainnya.

Tabel 4.7 Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas	0.948	0.950	0.954	0.579
Harga	0.935	0.945	0.949	0.758
Promosi	0.959	0.962	0.964	0.656
Keputusan	0.903	0.919	0.919	0.589
Kepuasan	0.905	0.914	0.934	0.781

Tabel 4.7 menggambarkan bahwa masing-masing variabel yang diselidiki memiliki nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5. Oleh karena itu, hasilnya menunjukkan bahwa setiap variabel yang diselidiki memenuhi spesifikasi yang artinya semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.5 Outer Loading

	Kualitas	Harga	Promosi	Keputusan	Kepuasan
KP1	0.752				
KP2	0.741				
KP3	0.741				
KP4	0.823				
KP5	0.707				

KP6	0.797	
KP7	0.715	
KP8	0.702	
KP9	0.733	
KP10	0.805	
KP11	0.738	
KP12	0.714	
KP13	0.769	
KP14	0.846	
KP15	0.810	
H1	0.812	
H2	0.805	
H3	0.884	
H4	0.887	
H5	0.929	
H6	0.898	
P1	0.777	
P2	0.826	
P3	0.883	
P4	0.821	
P5	0.862	
P6	0.825	
P7	0.782	
P8	0.821	
P9	0.752	
P10	0.880	
P11	0.805	
P12	0.716	
P13	0.781	
P14	0.787	
KPE1	0.809	
KPE2	0.716	
KPE3	0.713	
KPE4	0.815	
KPE5	0.816	
KPE6	0.758	
KPE7	0.750	
KPE8	0.753	

KK1	0.881
KK2	0.884
KK3	0.951
KK4	0.814

Berdasarkan yang ditampilkan pada tabel 4.5 menjelaskan bahwa indikator- indikator dari variabel yang diteliti memiliki nilai outer loading yang lebih dari ketentuan yaitu 0,7. Oleh sebab itu, data pada penelitian ini dikatakan telah valid untuk dipakai dalam menganalisis pada tahap selanjutnya.

Tabel 4.8 Nilai R-square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.520	0.500
keputusan	0.227	0.203

Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa nilai R-square yang diperoleh untuk variabel keputusan pembelian sebesar 52 persen yaitu tergolong pengaruh moderat, Sedangkan nilai R-square yang diperoleh untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 22.7 persen tergolong pengaruh rendah.

Tabel 4.10 Q-square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Harga	600.000	600.000	
Kepuasan	400.000	248.214	0.379
Kualitas	1500.000	1500.000	
Promosi	1400.000	1400.000	
keputusan	800.000	712.057	0.110

Jika dilihat dari hasil tabel 4.10 maka dapat disimpulkan bahwa nilai q square variabel keputusan adalah $0.110 > 0$ (rendah) dan kepuasan $0.379 > 0$ (moderat).

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab suatu hipotesis dalam suatu penelitian. Signifikan atau tidaknya dapat dilihat dari hasil P Values dan T statistic nya. Bila P Values nya dibawah 0,05 dan T statistic nya lebih besar dari 1,96 maka disimpulkan signifikan.. Berikut hasil uji hipotesis yang diperoleh pada penelitian ini:

A. Pengaruh Langsung

Tabel 4.11 Hasil Hipotesis langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas -> keputusan	0.234	0.209	0.224	1.044	0.297
Harga -> keputusan	0.269	0.258	0.124	2.160	0.031
Promosi -> keputusan	0.384	0.409	0.143	2.686	0.007

Kualitas -> Kepuasan	0.464	0.479	0.102	4.546	0.000
Harga -> Kepuasan	0.217	0.223	0.103	2.102	0.036
Promosi -> Kepuasan	0.247	0.230	0.100	2.471	0.014
keputusan -> Kepuasan	0.094	0.089	0.093	1.005	0.315

Berdasarkan Tabel 4.10, dari hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa 3 hipotesis diterima karena p-value untuk setiap indikator yang ditampilkan kurang dari 0,05.

B. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.12 Hasil hipotesis tidak langsung

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas -> keputusan -> Kepuasan		0.022	0.024	0.037	0.594	0.553
Harga -> keputusan -> Kepuasan		0.025	0.024	0.029	0.870	0.385
Promosi -> keputusan -> Kepuasan		0.036	0.034	0.042	0.858	0.391

Berdasarkan Tabel 4.12, dari hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa 0 hipotesis diterima karena p-value indikator yang ditampilkan lebih dari 0,05.

C. Hasil penelitian dan Pembahasan

Dapat diketahui p-value lebih dari 0.05 yaitu 0.297 dan t-statistik kurang dari 1.96 yaitu 1.044 maka H1 ditolak karena dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Hal ini didukung oleh penelitian Hutomo Manggala (2022), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat diketahui p-value kurang dari 0.05 yaitu 0.031 dan t-statistik lebih dari 1.96 yaitu 2.160 maka H2 diterima karena dapat dipahami harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aris Budiono (2020), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat diketahui p-value kurang dari 0.05 yaitu 0.007 dan t-statistik lebih dari 1.96 yaitu 2.686 maka H3 diterima karena dapat dipahami bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian hal ini didukung oleh penelitian dari Aris Budiono (2020), Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat diketahui p-value kurang dari 0.05 yaitu 0.00 dan t-statistik lebih dari 1.96 yaitu 4.546 maka H4 diterima karena dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung karena konsumen JNE di Batam peduli terhadap kualitas yang diberikan JNE. Hal ini didukung oleh penelitian VN Fahtira (2020), kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat diketahui p-value kurang dari 0.05 yaitu 0.036 dan t-statistik lebih dari 1.96 yaitu 2.102 maka H5 diterima karena dapat dipahami harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung. Diketahui bahwa konsumen JNE di Kota Batam peduli terhadap harga yang ditawarkan JNE. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh HE Novia (2017), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat diketahui p-value kurang dari 0.05 yaitu 0.014 dan t-statistik lebih dari 1.96 yaitu 2.471 maka H6 diterima karena dapat dipahami bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen karena pada observasi yang dilakukan peneliti diketahui bahwa tingkat promosi yang baik semakin tinggi kepuasan konsumen hal ini didukung oleh penelitian dari Y.K Ronsumbre (2022), Promosi berpengaruh positif

signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat diketahui p-value lebih dari 0.05 yaitu 0.315 dan t-statistik kurang dari 1.96 yaitu 1.005 maka H7 ditolak karena dapat dipahami keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung kepada kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aris Budiono (2020), Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dapat diketahui p-value lebih dari 0.05 yaitu 0.553 dan t statistic kurang dari 1.96 yaitu 0.594 maka H8 ditolak. Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS seperti pada tabel 4.11 dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) melalui keputusan pembelian (Y). Diketahui bahwa variabel perantara yaitu keputusan pembelian tidak mampu membantu dan menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Dapat diketahui p-value lebih dari 0.05 yaitu 0.385 dan t statistic kurang dari 1.96 yaitu 0.870 maka H9 ditolak. Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS seperti pada tabel 4.11 dapat disimpulkan kualitas harga (X2) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) melalui keputusan pembelian (Y). Diketahui bahwa variabel perantara yaitu keputusan pembelian tidak mampu membantu dan menjelaskan hubungan kausal atau asosiasi antara harga dan kepuasan pelanggan.

Dapat diketahui p-value lebih dari 0.05 yaitu 0.391. dan t statistic kurang dari 1.96 yaitu 0.858 maka H10 ditolak. Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS seperti pada tabel 4.11 dapat disimpulkan kualitas Promosi (X3) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) melalui keputusan pembelian (Y). Diketahui bahwa variabel perantara yaitu keputusan pembelian tidak mampu membantu dan menjelaskan hubungan kausal atau asosiasi antara harga dan kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat mengambil bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna layanan JNE di Kota Batam, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung, dipahami harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung, promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung kepada kepuasan konsumen, kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, kualitas harga tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, Promosi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

B. Saran

Bagi JNE di Batam, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dalam pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi melalui keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dalam upaya peningkatan kualitas layanan diperlukannya upaya menciptakan komunikasi yang baik antara JNE dan konsumen, diperlukannya upaya memberikan manfaat tambahan untuk konsumen lebih dari yang di berikan pesaing di harga yang ditawarkan, dalam upaya peningkatan promosi diperlukannya upaya memaksimalkan sarana komunikasi via telepon, dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen ke JNE diperlukan upaya mengadakan layanan yang dibutuhkan dan selalu tersedia sesuai kebutuhan konsumen, dan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen diperlukannya peningkatan kualitas layanan, harga dan promosi yang diberikan agar ekspektasi konsumen terlampaui. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas

REFERENSI

- Ade, P. (2022). PENGARUH LIFESTYLE DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EYELASH EXTENSION DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen Di Salon Arkebeautylash Purbolinggo) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).

- Afnani, N. S. (2022). Pengaruh profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap harga saham perusahaan dengan good corporate governance sebagai variabel moderasi: Studi pada perusahaan yang terdaftar di BEI yang tergabung dalam IDX High Dividend 20 periode tahun 2018-2020 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Agustina, L. (2023). Pengaruh Customers Knowledge, Experience, dan Satisfaction terhadap Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Surabaya) (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Amdhani, R., Wati, E. E., & Purwanto, K. (2022). ANALISIS PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC BEAT OLEH MAHASISWA UNDHARI. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 6(3), 281-291.
- Fitriani, D. N., Fatimah, F., & Izzudin, A. (2023). PENGARUH FITUR, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus di Mentari Cell Jember). *Growth*, 21(1), 63-76.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hendrawan, M. Y., & Juju, H. U. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Clothing Brand Mawla Indonesia di Marketplace Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. Penerbit NEM.
- Khairani, R., Siregar, C. A., Hutabalian, R. H., & Karolina, I. I. (2019). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt. Matahari putera prima (hypermart). *Jurnal manajemen*, 5(2), 129-136.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Masrukin, M. K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Parfum Di Jakarta (Studi Kasus Usaha Parfum Rumah Andev Parfum) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Nurdin, I. (2019). Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku aparatur dan komunikasi birokrasi dalam pelayanan publik).
- Pasaribu, R., Tambunan, B. H., & Sitorus, Y. M. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI UNKNOWN CASH (UC) DALAM GAMES PLAYER UNKNOWN BATTLE GROUND (PUBG) MOBILE DI MEDAN BARU. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 49-57.
- Putri, S. A. (2022). TINJAUAN PENERAPAN DIGITAL ADVERTISING PADA PRODUK INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOM) DIVISI REGIONAL III JAWA BARAT (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen D3 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Ramdani, L. R., Noch, R. M., & Ak, M. (2022). PENGARUH PEMERIKSAAN PAJAK, SUNSET POLICY, MODERNISASI PAJAK DAN SOSIALISASI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK BUMI DAN BANGUNAN (Survey Pada Unit Pelaksana Teknis Daerah di Badan Pendapatan Daerah Kota Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Sintari, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Go-food Di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68-84.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Safitri, L., & Yuni, L. R. (2023, February). KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM DI KEC. PANGKATAN. In *Unikal National Conference* (pp. 571-580).
- Sakinah, N. P., & Ismunandar, I. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 38-43.

- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada perusahaan jasa ojek online go-jek di kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208-224.
- Yuhardi, Y., Sari, T. V., & Afrizal, D. (2022). Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mayang Suri Hotel. *Jurnal Ekonomika*, 6(1), 123-130.

