

## **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS DI DROP POINT KRAKATAU MEDAN**

<sup>1</sup>Sofi Adinda Amri Nasution, <sup>2</sup>Yayuk Yuliana

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email : [sofiadinda125@gmail.com](mailto:sofiadinda125@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Email : [yayuk.yuliana14@gmail.com](mailto:yayuk.yuliana14@gmail.com)

**ABSTRACT.** *This study aims to examine the effect of brand image ( $X_1$ ), service quality ( $X_2$ ), and price ( $X_3$ ) on user satisfaction ( $Y$ ) of J&T Express delivery services at Drop Point Krakatau Medan. The data used is primary data using probability sampling method, with a total sample of 98 respondents. The analysis method of this research uses multiple linear regression. The classical assumption test used has met the specified criteria, the  $t$ -test (partial test) shows that the brand image, service quality, and price variables have a positive and significant effect on user satisfaction because the  $t_{count} > t_{table}$  of brand image is  $10.606 > 1.664$ , the  $t_{count} > t_{table}$  of service quality is  $2.874 > 1.664$  and  $t_{count} > t_{table}$  of price is  $11.808 > 1.664$ . From the results of the  $f$  test (simultaneous test) the value of  $f_{count} > f_{table}$  is  $60.545 > 3.09$ , then this shows that brand image, service quality and price together have a significant effect on satisfaction of J&T Express service users at Drop Point Krakatau Medan*

**Keywords :** *Brand Image, Service Quality, Price, and Satisfaction*

### **1. PENDAHULUAN**

Saat ini perusahaan di hadapkan pada persaingan yang sangat tajam. Semua aktivitas perusahaan di arahkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan merupakan tujuan dan sasaran perusahaan untuk meningkatkan suatu produk atau pun jasa yang mereka tawarkan, salah satu cara agar sebuah produk atau pun jasa mudah dikenal dan diingat oleh konsumen adalah dengan membuat citra merek, kualitas layanan dan harga yang baik serta kompetitif pada produk yang dihasilkan dan juga jasa yang diberikan.

Namun permasalahan masih sering terjadi pada citra merek, kualitas layanan dan juga harga pada PT. J&T Express di Drop Point Krakatau Medan, yaitu pada merek yang kurang terkenal, kualitas pengiriman barang yang masih kurang baik, karyawan yang kurang siap membantu permasalahan dan mendengarkan keluhan konsumen dengan baik, serta pihak jasa pengiriman yang kurang mampu menjaga keamanan barang, selain itu terdapat pula harga yang kurang terjangkau dan tidak sesuai dengan keuntungan yang di dapatkan oleh konsumen, konsumen juga merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga tidak kembali menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan dan tidak merekomendasikan J&T Express di Drop Point Krakatau Medan sebagai pilihan utama jasa pengiriman.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.”

Terkait dengan latar belakang yang menjadi masalah dalam penelitian ini, maka rumusan masalah penelitian ini apakah ada pengaruh :

1. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.?
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.?
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.?
4. Citra merek, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.?

Tujuan dilakukannya penelitian berhubungan dengan rumusan masalah, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh :

1. Citra merek terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.
2. Kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.
3. Harga terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.
4. Citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, Tjiptono (2015:49). Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan, Kotler & Keller (2016:330). Citra merek adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang efektif, posisi atau gambar berbeda yang ditempati merek dalam benak pelanggan, Schiffman dan Wisenblit (2015:133).

Indikator dari citra merek yaitu : Keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, Kotler dan Keller (2016:347).

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Tjiptono (2016:59). Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, Kotler dan Keller (2016:156). Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya, Rusydi (2017:39).

Indikator dari kualitas layanan yaitu : Bukti langsung (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Fandy Tjiptono (2016:284).

### **Harga**

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, Buchari Alma (2014:169). Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya, Fandy Tjiptono (2015:151). Harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau

layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan layanan produk, Kotler dan Keller (2016:312).

Indikator dari harga yaitu : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga, Kotler dan Amstrong (2016:78).

### **Kepuasan Pengguna**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka, Kotler dan Keller (2018:138). Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, Tjiptono (2017:45). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen, Sangadji dan Sopiah (2013:181).

Indikator kepuasan pengguna yaitu : Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi, Tjiptono (2014:101).

### **Hipotesis**

H<sub>0</sub> : Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>a1</sub> : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>02</sub> : Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>a2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>03</sub> : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>a3</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>04</sub> : Citra merek, kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

H<sub>a4</sub> : Citra merek, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

## **2. Metode**

Penelitian dilakukan pada kantor PT J&T Express di Drop Point Krakatau Medan, yang terletak di Jl. Sutomo Ujung No. 38 B/C Krakatau Medan. Waktu penelitian dimulai dari tanggal 22 November 2021 sampai dengan selesai.

Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Poulasi dari penelitian ini adalah pengunjung yang menggunakan jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan, yang berjumlah 4.185 pengunjung. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang menghasilkan sampel sebanyak 98 pengunjung. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membaagikan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji f (anova) dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu SPSS (statistic program for social science)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengujian Asumsi Klasik

Untuk mengetahui data berdistribusi normal maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan one- sampel kolmogrov smirnov test yaitu :

**Tabel 3.1 One- Sampel Kolmogrov Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35108998
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,068
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,971
Asymp. Sig. (2-tailed)		,302

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Dari tabel 3.1 diatas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar  $0,302 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima data tersebut berdistribusi normal.

Langkah selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam satu model penelitian. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,399	,879		1,591	,115		
1 Citra Merek	,243	,023	,745	10,606	,000	,735	1,360
Kualitas Layanan	,034	,012	,176	2,874	,005	,972	1,029
Harga	,299	,025	,834	11,808	,000	,728	1,374

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

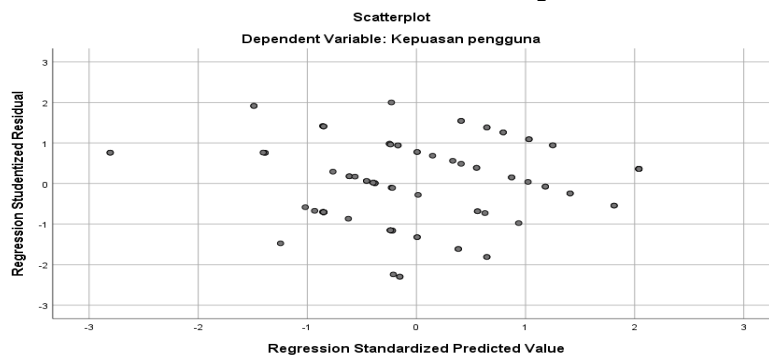
Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Dari tabel 3.2 diatas, diketahui *coefficients* menunjukkan bahwa nilai VIF variabel citra merek sebesar 1,360, variabel kualitas layanan sebesar 1,029 dan variabel harga sebesar 1,374. nilai VIF dari ketiga variabel  $< 10$  atau tidak ada variabel bebas yang memiliki *variance inflation factor* (VIF) di atas 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam regresi yang digunakan.

Setelah terbebas dari multikolinearitas, selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas yang berguna mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua

pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi uji heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot :

**Gambar 3.1 Grafik Scatterplot**



Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Berdasarkan gambar 3.1 hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, maka  $H_0$  diterima.

### Hasil Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek, kualitas layanan dan harag terhadap kepuasan pengguna. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.3 Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,399	,879		1,591	,115
	Citra Merek	,243	,023	,745	10,606	,000
	Kualitas Layanan	,034	,012	,176	2,874	,005
	Harga	,299	,025	,834	11,808	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Berdasarkan pada tabel 3.3 di atas maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Kepuasan} = 1,399 + 0,243X_1 + 0,034X_2 + 0,299X_3$$

Hasil perhitungan regresi diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,399 , (b<sub>1</sub>) sebesar 0,243, (b<sub>2</sub>) sebesar 0,034 dan (b<sub>3</sub>) sebesar 0,299 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 1,399 + 0,243X_1 + 0,034X_2 + 0,299X_3$  dimana variabel citra merek, kualitas layanan, dan harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna, hal ini dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 1,399 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan adalah sebesar 1,399.
2. Citra merek sebesar 0,243, kualitas layanan sebesar 0,034 dan harga sebesar 0,299 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel citra merek, kualitas layanan dan harga maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Yang didasarkan pada jika nilai b bertanda positif (+) maka menunjukkan angka peningkatan/naik dan jika nilai b bertanda negatif (-) maka menunjukkan angka penurunan.
3. Variabel harga memiliki koefisien beta yang paling besar, artinya variabel harga yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan 5%. syarat untuk uji parsial variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka secara parsial tidak berpengaruh. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.4 Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,399	,879		1,591	,115
	Citra Merek	,243	,023	,745	10,606	,000
	Kualitas Layanan	,034	,012	,176	2,874	,005
	Harga	,299	,025	,834	11,808	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat perhitungan uji t (uji parsial) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  citra merek sebesar 10,606 > 1,664 dengan dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 maka  $H_{a1}$  diterima bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Karakatau Medan, nilai  $t_{hitung}$  kualitas layanan sebesar 2,874 > 1,664 dengan taraf signifikansi 0,005 < 0,05 maka  $H_{a2}$  diterima bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Karakatau Medan, nilai  $t_{hitung}$  harga sebesar 11,808 > 1,664 dengan taraf signifikansi 0,005 < 0,05 maka  $H_{a3}$  diterima bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Karakatau Medan.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berepengaruh terhadap variabel terikat dilakukan uji f hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.5 Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,990	3	25,330	60,545	,000 <sup>b</sup>
	Residual	39,327	94	,418		
	Total	115,316	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Berdasarkan tabel 3.5, dengan demikian nilai  $f_{tabel}$  adalah  $98-3 = 96$  dengan taraf signifikan 5% (0,05), maka diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,09. berdasarkan tabel 4.39 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  (60,545) >  $f_{tabel}$  (3,09) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 < 0,05. maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan citra merek, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

Langkah terakhir dilakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna memprediksi kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam memperjelas variabel terikat sangat terbatas, sebaliknya jika  $R^2$  besar berarti variabel bebas dapat menjelaskan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 <sup>a</sup>	,659	,648	,647

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber : Hasil Olah Data Dengan SPSS20 (2022)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dilihat bahwa :

1. Nilai R yaitu sebesar 0,812 (81,2%) dimana koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna adalah kuat, semakin besar R berarti hubungannya semakin sangat kuat.
2. R square menunjukkan determinasi adalah sebesar 0,659 artinya *presentase* citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pengguna sebesar 65,9% , sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pengguna. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan populasi sebanyak 4.185 pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan, dan penulis mengambil sampel sebanyak 98 pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna  
Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Setelah didapatkan hasil analisis data pengujian hipotesis yang dilihat dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,606 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,664 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 , yang berarti  $H_{a1}$  diterima bahwa didalam penelitian ini citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan, yang artinya jika merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen akan memberikan *words of mounth* yang positif kepada orang lain terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya dan membawa pengaruh yang baik terhadap keberlangsungan perusahaan.
2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna  
Menurut Tjiptono (2016:59), menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Setelah didapatkan hasil analisis data pengujian hipotesis yang dilihat dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,874 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,664 dengan nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 , yang berarti  $H_{a2}$  diterima bahwa didalam penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan, yang artinya jika jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna  
Menurut Daryanto (2013:62), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Setelah didapatkan hasil analisis data pengujian hipotesis yang dilihat dari hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,808 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,664 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 , yang berarti  $H_{a3}$  diterima bahwa didalam penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan, yang artinya jika harga yang diberikan oleh perusahaan semakin rendah maka dengan otomatis konsumen akan merasa puas dan ingin kembali menggunakan produk atau jasa secara kembali dan terus-menerus.
4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna  
Menurut Tjiptono (2015:146), “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Setelah didapatkan hasil analisis data pengujian hipotesis yang dilihat dari hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu nilai  $f_{hitung}$  sebesar (60,545)  $>$   $f_{tabel}$  (3,09) dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 <$  0,05. maka hal ini menunjukkan bahwa  $H_{a4}$  diterima dan citra merek, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa J&T Express di Drop Point Krakatau Medan. yang artinya jika perusahaan memiliki citra merek yang dikenal baik oleh konsumen, kualitas layanan yang baik dan harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali menggunakan produk atau pun jasa yang



perusahaan tersebut berikan, maka dengan demikian secara langsung citra merek ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) saling berhubungan antara variabel dengan kepuasan konsumen ( $Y$ ).

#### 5. Hasil $R^2$ (Uji Determinasi)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) saling berhubungan antara variabel dengan kepuasan pengguna ( $Y$ ) dengan nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,659 artinya *presentase* citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pengguna sebesar 65,9% , sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan pada pengujian variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman J&T Express di Drop Point Krakatau Medan ( $Y$ ), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,399 , (b1) sebesar 0,243, (b2) sebesar 0,034 dan (b3) sebesar 0,299 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 1,399 + 0,243X_1 + 0,034X_2 + 0,299X_3$  dimana variabel citra merek, kualitas layanan, dan harga mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna diperoleh nilai  $t_{hitung}$  citra merek sebesar  $10,606 > 1,664$  dengan dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna diperoleh nilai  $t_{hitung}$  kualitas layanan sebesar  $2,874 > 1,664$  dengan taraf signifikansi  $0,005 < 0,05$ .
4. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna diperoleh nilai  $t_{hitung}$  harga sebesar  $11,808 > 1,664$  dengan taraf signifikansi  $0,005 < 0,05$ .
5. Berdasarkan hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  ( $60,545$ )  $> f_{tabel}$  ( $3,09$ ) dengan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
6. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) saling berhubungan antara variabel dengan kepuasan pengguna ( $Y$ ) dengan nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,659 artinya *presentase* citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pengguna sebesar 65,9% , sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 5. REFERENSI

- Buchari Alma., 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta, Bandung.
- Daryanto. (2013). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc.*
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2018. Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran).  
Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media
- Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Cv Andi
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited*
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi offset.