
Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sicepat Ekspres Jakarta

Lutfiyah Maharrani⁽¹⁾, Rully Arifiansyah⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

28 Januari 2022

Accepted:

30 April 2022

Available online:

30 April 2022

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how the customer satisfaction of Sicepat Ekspres Jakarta is affected by factors such as the perception of the pricing of services and the quality of those services. In this study, a purposive sampling approach was taken, and the total number of participants who served as research samples was one hundred. A questionnaire was used to collect the data for this study. The primary data from the subsequent investigation were evaluated using multiple linear regression test instruments within SPSS 25. According to the findings of this research project, factors such as customer happiness are partially influenced by brand image, price perception, and service quality. Furthermore, when taken as a whole, the analysis findings explain why factors such as customer happiness are related to brand image, price perception, and service quality.

Keywords : Brand Image; Price Perception; Service Quality; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan guna melakukan analisis pengaruh citra merek, persepsi harga serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel penelitian sebesar 100 orang. Pengambilan data diperoleh melalui kuesioner. Data primer yang diperoleh dari penelitian selanjutnya dilakukan analisis dengan memakai instrumen uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menerangkan bahwasanya citra merek, persepsi harga, serta kualitas pelayanan secara parsial memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dan secara bersama-sama menerangkan bahwasanya citra merek, persepsi harga, serta kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Citra Merek; Persepsi Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan bisnis online memberikan peluang tambahan bagi pengusaha untuk menjual barang dagangannya langsung kepada konsumen. Para pelaku bisnis membutuhkan mitra untuk mendistribusikan produk mereka, khususnya bisnis yang mengkhususkan diri dalam distribusi barang atau menyediakan jasa kurir. Sulit bagi bisnis perdagangan untuk mengalami ekspansi lagi tanpa adanya layanan kurir ini. Sebagai akibat dari perluasan pasar secara keseluruhan, semakin banyak perusahaan yang membutuhkan jasa pengiriman untuk memperluas cakupan pemasaran mereka. Dengan semakin banyaknya orang yang membeli barang secara online, persaingan antar perusahaan pengiriman akan semakin ketat. Hal ini mengakibatkan berdirinya sebuah perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman, yang makin berkembang serta berkompetisi guna merebut pasar yang mana yakni PT. Sicepat Ekspres Indonesia yang berdiri sejak tahun 2014.

PT. Sicepat Ekspres yakni perusahaan yang beroperasi di bidang industri jasa serta fokus dalam menyediakan jasa pengiriman barang ke semua wilayah Indonesia, serta memperluas operasinya ke benua Asia serta Australia (namun cepat sampai). Ketika didirikan pada tahun 2014, saat pertama kali didirikan. Karena ekspansinya yang cepat, PT. Sicepat Ekspres kini memiliki lebih dari ratusan cabang yang ada di semua Indonesia. Cabang-cabang ini memberikan dukungan untuk semua kegiatan pengiriman. PT. Sicepat Ekspres sudah menjadi perusahaan yang cukup besar meskipun baru berdiri pada tahun 2014. Keberadaannya telah diperhitungkan oleh perusahaan lain yang beroperasi di bidang jasa pengiriman yang sebanding di Indonesia. Area kegiatan usaha SiCepat kini mencakup transportasi untuk Udara serta Darat. Motto SiCepat yakni "*Your Delivery is Our Priority*, dimana mereka akan tumbuh serta berkembang seiring dengan pemeliharaan kepercayaan pelanggan yang mereka jaga" (SiCepat, 2019).

Perusahaan yang bergerak di industri jasa bekerja keras untuk menunjukkan citranya. Ini karena memiliki citra positif tidak hanya memberikan nilai lebih bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggan senang. Rangkuti (2009) menerangkan bahwasanya citra merek yakni pandangan pelanggan terhadap merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang sudah mendarah daging di benak konsumen. Pelanggan telah menyadari bahwasanya citra merek yakni komponen penting dari produk, dan bahwasanya merek dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dari citra merek sicepat memiliki logo yang berwarna merah. Memiliki citra sebagai layanan pengiriman barang yang baik, tentunya PT. Sicepat Ekspres Jakarta diimbangi dengan keunggulan bersaing.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang menerangkan bahwasanya citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain dilakukan oleh Diab, 2009; Putra, 2021; Sapitri et al., 2020; Suastini & Mandala, 2018 sedangkan penelitian Gunardi & Erdiansyah (2019) menunjukkan bahwasanya citra merek tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Disisi lain, persepsi harga juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan citra merek. Persepsi harga lebih khusus kepada pelanggan memandang harga tertentu dalam arti tinggi, rendah atau dapat diterima, memiliki dampak yang signifikan pada niat pembeli serta kepuasan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk Leslie (2007) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu sebagai tinggi, rendah, wajar dan berdampak besar pada niat beli dan kepuasan membeli. Pelanggan tidak meragukan lagi yang mana memilih harga rendah dalam hubungannya dengan kualitas paling baik. Sicepat ekspres jakarta memiliki harga yang bersaing dengan pelaku industri jasa pengiriman lain. Penelitian terkait pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang mengemukakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan antara lain dilakukan oleh Anisa et al., 2021; Budiyanto, 2018; Putra, 2021; Wahana, 2019; Winarni, 2019 Sedangkan penelitian Wijaya & Sujana (2020) menerangkan bahwasanya persepsi harga tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yakni skala atau ukuran yang digunakan perusahaan guna menetapkan seberapa besar keberhasilan yang mereka miliki dalam menawarkan jawaban atas masalah pelanggan karena kualitas pelayanan yakni suatu skala atau ukuran, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian yang besar terhadapnya (Mardo & Ali, 2016). Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada para pesaing jasa sicepat ekspres memberikan 5 jenis layanan yakni *best*, *sameday*, cargo kilat, sicepat *go* dan *cod*. Layanan tersebut mempunyai keunggulan masing masing untuk memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan, hal tersebut yakni salah satu strategi yang dapat menarik konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menjelaskan bahwasanya adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Anggraini & Budiarti, 2020; Mahira et al., 2021; Sambodo Rio Sasongko, 2021. Adapun penelitian lain dari Maimunah (2020) yang menerangkan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Menerangkan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian dari Tresiya et al. (2019) menerangkan bahwasanya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek, Persepsi Harga, serta kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memakai jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Jika pelanggan merasa tidak puas terhadap citra merek, persepsi harga, serta kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tidak akan lagi menggunakan jasa pengiriman tersebut. Sesuai pernyataan Anderson et al. (1994) kepuasan pelanggan berkontribusi pada berbagai faktor penting, termasuk pengembangan loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi perusahaan, penurunan elastisitas harga, penurunan biaya transaksi di masa mendatang, serta peningkatan efektivitas dan output karyawan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga serta kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan sicepat ekspres Jakarta

TINJAUAN TEORI

Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009) Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi merek yang terkait terhadap gambaran suatu merek yang tersimpan erat di benak konsumen. Menurut Lupiyoadi (2011) Citra merek adalah representasi dari persepsi umum yang dimiliki konsumen terhadap merek. Pandangan ini diwujudkan oleh informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek di masa lalu. Pandangan serta preferensi konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai citra merek, dan bisa diukur dengan jenis variabel asosiasi merek yang disimpan dalam memori (Keller, 2013) mengemukakan bahwasanya dimensi merek asosiasi tergantung pada 3 faktor, yakni: *Strength* (Kekuatan), *Favorability* (Keunggulan), *Uniqueness* (Keunikan). Firmansyah (2018) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terkait dengan sikap terhadap keyakinan merek dan bentuk yang disukai. Citra merek adalah bagaimana konsumen berpikir dan merasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek. Firmansyah (2019) citra merek adalah gagasan yang muncul di benak pelanggan ketika mereka memikirkan merek tertentu dari suatu produk.

Untuk Selanjutnya kita dapat melihat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan antara lain dilakukan oleh Diab, 2009; Putra, 2021; Sapitri et al., 2020; Suastini & Mandala, 2018 yang menerangkan bahwasanya citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian (Gunardi & Erdiansyah, 2019) menunjukkan bahwasanya citra merek tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian yang ada, diduga bahwasanya citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis yakni:

H1 : Citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Menurut Sudaryono (2014) Persepsi harga yakni Bagaimana pelanggan dapat memahami informasi harga, dan apa arti informasi itu bagi mereka. Schiffman & Kanuk (2018) menerangkan bahwasanya persepsi harga yakni bagaimana pelanggan melihat harga tertentu menjadi tinggi, rendah, ataupun wajar, dan persepsi ini memiliki efek yang signifikan terhadap keinginan konsumen guna melaksanakan pembelian serta tingkat kepuasan mereka dengan pembelian mereka sebelumnya. Menurut Peter & Olson (2013) menerangkan bahwasanya persepsi harga yakni bagaimana konsumen memahami dan memberi makna atas informasi harga yang ditawarkan penjual. Adapun Pendapat Kotler & Keller (2009) menjelaskan pentingnya harga yang mengklasifikasikan harga dari perspektif konsumen yakni: Keterjangkauan harga, Harga sesuai dengan kualitas serta layanan yang baik, Persaingan harga, Harga sesuai dengan manfaat.

Untuk Selanjutnya kita dapat melihat pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan antara lain dilakukan oleh Anisa et al., 2021; Budiyanto, 2018; Putra, 2021; Wahana, 2019; Winarni, 2019 yang mengemukakan bahwasanya persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian dimana persepsi harga memberikan pengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan dilakukan (Wariki & Mananeke, 2015) Sedangkan penelitian (Wijaya & Sujana, 2020) menerangkan bahwasanya persepsi harga tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian yang ada, diduga bahwasanya persepsi harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu dapat di rumuskan hipotesis yakni:

H2 : Persepsi harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan

Menurut Mardo & Ali (2016) kualitas pelayanan adalah suatu skala atau ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan. Menurut Wibowo & Fausi (2017) kualitas pelayanan yakni dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan serta memenuhi persyaratan mereka. Parasuraman et al., (1988) Kualitas pelayanan merupakan suatu kesenjangan antara kenyataan dengan ekspektasi pelanggan atas apa yang diperoleh pelanggan. Adapun lima dimensi pokok layanan yang di kemukakan oleh Parasuraman et al. 1988 yakni: *Tangibles*, (berwujud), *Reliability*, (kehandalan) *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (Jaminan) *Empathy* (Empati)

Untuk Selanjutnya kita dapat melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan antara lain dilakukan oleh Anggraini & Budiarti, 2020; Mahira et al., 2021; Sambodo Rio Sasongko, 2021 menjelaskan bahwasanya adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian dari (Maimunah, 2020) menerangkan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan pengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian dari (Tresiya et al., 2019) menerangkan bahwasanya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian yang ada, diduga bahwasanya kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu dapat di rumuskan hipotesis yakni:

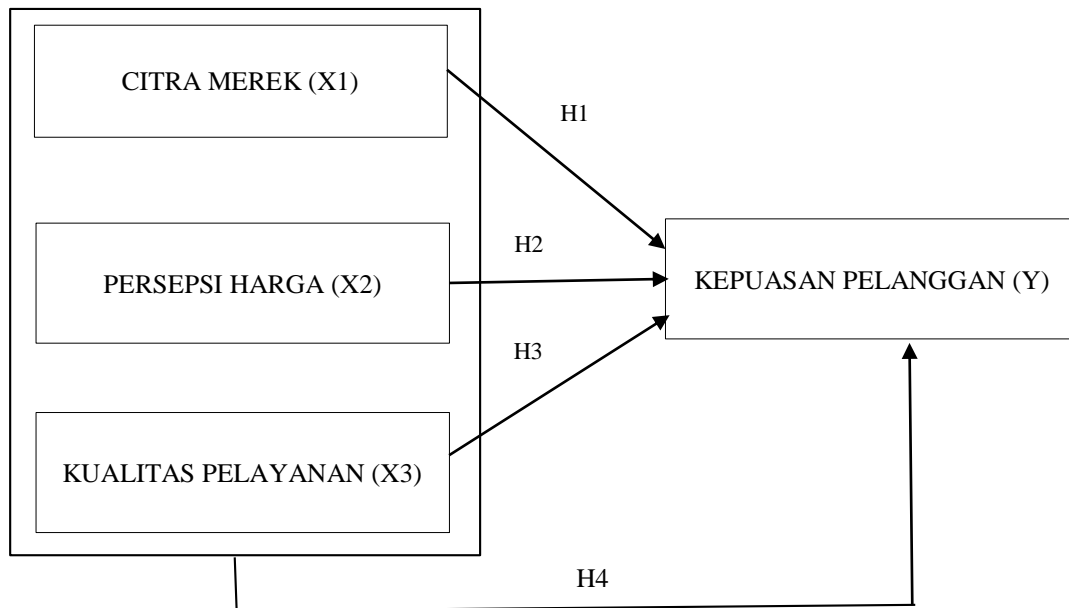
H3 : kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Abdullah & Tantri (2018) menerangkan bahwasanya kepuasan pelanggan yakni Persepsi pembeli tentang seberapa baik perusahaan mampu memenuhi harapan mereka. Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, mereka dianggap puas/bahagia. Pelanggan yang senang bertahan dengan bisnis untuk jangka waktu yang lebih lama, melakukan pembelian yang lebih besar, kurang sensitif terhadap harga, serta memberikan umpan balik yang menguntungkan terkait perusahaan. Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan yakni sebuah upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu menjadi sesuai. Sedangkan Sesuai pernyataan Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan yakni perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang muncul dari melakukan perbandingan kinerja (hasil) produk yang dirasakan dengan harapan orang tersebut tentang bagaimana kinerja produk tersebut. Sesuai pernyataan Irawan (2002) ada lima faktor utama kepuasan pelanggan: Kualitas produk, Harga untuk pelanggan yang sensitif, Service quality, Emotional factor relative, serta Kemudahan guna memperoleh produk ataupun jasa tersebut.

H4 : Ada pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei langsung pada responden untuk mengetahui tanggapan pada pernyataan yang diajukan pada kuesioner, data yang didapat melalui kuesioner di analisis dengan teknik regresi linier berganda dengan menggunakan software Spss 25. Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen pengguna jasa sicepat pada bulan April – Juni 2022 teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Survei pada penelitian ini menggunakan empat instrumen yakni: citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Data yang terkumpul untuk dianalisa sejumlah 130 responden. Tahap awal proses pengujian validitas dan reliabilitas data sebanyak 30. Sehingga jumlah responden yang tersisa untuk dianalisis sebanyak 100.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas: Variabel independent (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain sedangkan variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel tidak bebas. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat berubah atau timbul. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1) Persepsi Harga (X2) Dan Kualitas Pelayanan (X3) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) Pemecahan masalah dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis regresi linier berganda yang terdiri atas uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas. Kemudian dilakukan uji hasil regresi, uji f, korfisien determinasi dan hasil uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1 Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Usia		
17-25 Tahun	35	35%
26-35 Tahun	39	39%
36-49 Tahun	18	18%

>50 Tahun	8	8%
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	33	33%
Mahasiswa/i	4	4%
Wirausahawan	52	52%
Lainnya	11	11%
Frekuensi Penggunaan		
2-3 Kali	24	24%
>3 Kali	76	76%

Sumber: Kuesioner, 2022

Hasil dari tabel diatas menjelaskan bahwa, responden didalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan sebanyak 58%, berbanding dengan laki laki laki dengan jumlah 42%. Hal ini memberikan sedikit gambaran bahwa mayoritas pelanggan pada objek penelitian ini adalah perempuan. Sedangkan rentang usia yang paling sering menggunakan objek penelitian ini adalah usia 26-25 tahun, yaitu sebanyak 39% lalu untuk pelanggan terbanyak adalah wirausahawan yaitu sebanyak 52% dengan rata rata kunjungan >3 kali penggunaan

Uji Validitas

Hasil uji validitas menerangkan bahwasanya setiap item pertanyaan yang valid mempunyai mempunyai tingkat signifikansi < 0,05. Terkait hasil uji validitas didapati bahwasanya seluruh item pertanyaan yang dipakai memenuhi validitas instrument serta bisa dipakai selaku alat pengumpulan data kepuasan pelanggan. Hasil uji validitas masing-masing variabel disajikan dalam table 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	Alpha	
Citra Merek						
1	X1.1	0,773	0,195	0,00	0,05	Valid
2	X1.2	0,685	0,195	0,00	0,05	Valid
3	X1.3	0,606	0,195	0,00	0,05	Valid
4	X1.4	0,613	0,195	0,00	0,05	Valid
5	X1.5	0,573	0,195	0,00	0,05	Valid
6	X1.6	0,532	0,195	0,00	0,05	Valid
Persepsi Harga						
1	X2.1	0,743	0,195	0,00	0,05	Valid
2	X2.2	0,687	0,195	0,00	0,05	Valid
3	X2.3	0,744	0,195	0,00	0,05	Valid
4	X2.4	0,765	0,195	0,00	0,05	Valid
5	X2.5	0,658	0,195	0,00	0,05	Valid
6	X2.6	0,798	0,195	0,00	0,05	Valid
7	X2.7	0,748	0,195	0,00	0,05	Valid
8	X2.8	0,612	0,195	0,00	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan						
1	X3.1	0,690	0,195	0,00	0,05	Valid
2	X3.2	0,692	0,195	0,00	0,05	Valid
3	X3.3	0,576	0,195	0,00	0,05	Valid
4	X3.4	0,675	0,195	0,00	0,05	Valid
5	X3.5	0,581	0,195	0,00	0,05	Valid
6	X3.6	0,700	0,195	0,00	0,05	Valid
7	X3.7	0,749	0,195	0,00	0,05	Valid
8	X3.8	0,707	0,195	0,00	0,05	Valid
9	X3.9	0,655	0,195	0,00	0,05	Valid

Kepuasan Pelanggan						
1	Y1	0,737	0,195	0,00	0,05	Valid
2	Y.2	0,777	0,195	0,00	0,05	Valid
3	Y.3	0,653	0,195	0,00	0,05	Valid
4	Y.4	0,672	0,195	0,00	0,05	Valid
5	Y.5	0,701	0,195	0,00	0,05	Valid
6	Y.6	0,769	0,195	0,00	0,05	Valid
7	Y.7	0,741	0,195	0,00	0,05	Valid
8	Y.8	0,807	0,195	0,00	0,05	Valid
9	Y.9	0,536	0,195	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil uji validitas yang tertera pada table 2. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dan setiap item pertanyaan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas memiliki tujuan guna melakukan pengukuran konsistensi alat ukur yang dipakai. Hasil pengukuran reliabilitas tiap-tiap variabel disajikan dalam Tabel 3 yakni:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
1	Citra Merek	0,698	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,868	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,845	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,878	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada Tabel 3. Hasil uji reliabilitas didapati *Cronbach's Alpha* variable citra merek yakni 0,698, hasil uji reliabilitas kuesioner terkait persepsi harga sebesar 0,868, hasil uji reliabilitas kuesioner terkait kualitas pelayanan sebesar 0,845, dan hasil uji reliabilitas kuesioner terkait kepuasan pelanggan sebesar 0,878. Keempat variable tersebut memperoleh *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Perihal ini bisa dianggap bahwasanya instrument kuesioner bisa dianggap reliabel yang mana bisa dipakai selaku alat ukur yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yakni perbandingan data yang dimiliki serta data berdistribusi normal yang memiliki mean serta standar deviasi yang serupa dengan data kita. Dalam SPSS metode uji normalitas yang dipakai yakni uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas dari variabel citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan disajikalaun pada Tabel 4. Yakni:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58984013
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.048
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada table 4 dapat terlihat bahwasanya hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogrov Smirnov* memiliki nilai signifikansi 0,200 yang dimana nilai signifikansi $> 0,05$. Perihal ini bisa dianggap bahwasanya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji multikolinieritas didapat dengan melihat VIF, jikalau nilai VIF suatu model kurang dari 10, sehingga model tersebut dianggap bebas dari kasus multikolinieritas. Bisa juga dilihat dari nilai tolerance, jikalau nilai tolerance > 0,1 yang mana model regresi bebas dari multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas penelitian ini bisa terlihat pada tabel 5 yakni:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

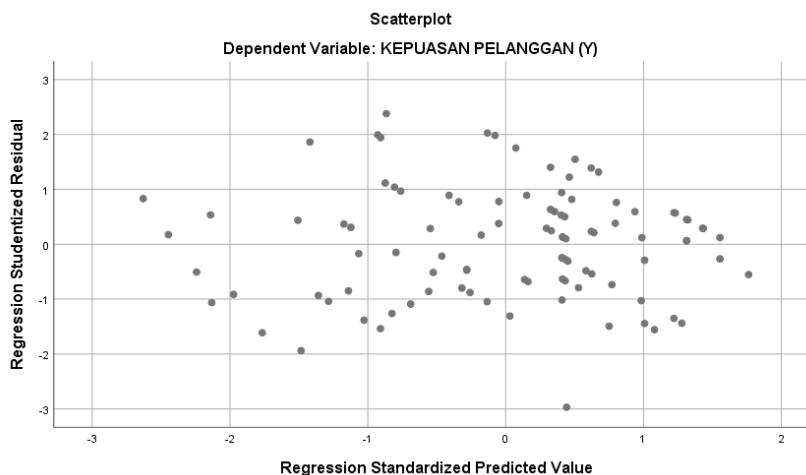
Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
(Constant)	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	.504	1.983
Persepsi Harga (X2)	.602	1.660
Kualitas Pelayanan (X3)	.619	1.616

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas didapat dengan melihat plot distribusi residual (*SRESID) serta variabel yang sedang diprediksi (*ZPRED). Jikalau tidak ada pola yang terlihat dalam cara titik-titik terdistribusi di seluruh plot, sehingga bisa dianggap bahwasanya model tersebut terbebas dari asumsi heteroskedastisitas. Untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas bisa terlihat pada gambar yakni:



Gambar 2 Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Terkait grafik scatterplot terlihat bahwasanya titik-titik tersebar secara random serta menyebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. perihal ini bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak mengalami heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut berkorelasi linier secara signifikan. Uji linieritas pada SPSS versi 25 menggunakan uji linieritas pada taraf signifikan 0,05. Jika nilai signifikansi linieritas lebih kecil dari 0,05, ketiga variabel tersebut dikatakan memiliki hubungan linier. Hasil uji linearitas untuk penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas

		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Citra Merek	Linearity	858,813	1	858,813	79,772	0,000
Persepsi Harga	Linearity	809,469	1	809,469	72,487	0,000
Kualitas Pelayanan	Linearity	938,541	1	938,541	114,123	0,000

Sumber : Data diolah, 2022

Dengan menggunakan tabel 6, dapat dilihat bahwa signifikansi citra merek untuk linieritas adalah sebesar 0,000. Untuk Linearitas harga adalah 0,000 dan kualitas layanan adalah 0,000. Karena signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier antara variabel bebas citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda guna melakukan pengukuran secara kuantitas terkait pengaruh variabel Citra merek, persepsi harga serta kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Sicepat Ekspres Jakarta. Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan memakai bantuan program komputer SPSS versi 25. Hasil analisis regresi digambarkan dalam table 6 berikut:

Tabel 6 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0.934	2.963	0.315
Citra Merek	0.410	0.147	2.782
Persepsi Harga	0.324	0.082	3.964
Kualitas Pelayanan	0.428	0.080	5.368

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2022

Sesuai tabel 6 hasil analisis regresi linear berganda di atas dengan memakai bantuan program komputer SPSS versi 25 sehingga didapatkan persamaan regresi linear berganda yakni:

$$Y = 0,934 + 0,410 X_1 + 0,324 X_2 + 0,428 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut diterangkan yakni:

- Nilai konstanta sebesar 0,934 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan sama dengan nol maka kepuasan pelanggan pada Sicepat Ekspres Jakarta secara konstan akan bernilai 0,934
- Koefisien regresi citra merek sebesar 0,410 menunjukkan bahwa apabila citra merek mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,410 kali.
- Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,324 menunjukkan bahwa apabila persepsi harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,324 kali.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,428 menunjukkan bahwa apabila persepsi harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,428 kali.

Uji F

Uji F diterapkan pada analisa data guna menilai apakah seluruh faktor independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada saat yang bersamaan. Uji keseluruhan bisa dilaksanakan dengan memakai statistik F, dengan tingkat taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05) (Ghozali, 2013). Perolehan olah data Uji F berguna untuk melihat pengaruh citra merek, persepsi harga, serta kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan digambarkan dalam tabel 7 berikut:

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1233.980	3	411.327	59.467	.000 ^b
	Residual	664.020	96	6.917		
	Total	1898.000	99			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Sesuai hasil uji simultan (uji f) terkait tabel 7 diatas diketahui Fhitung sebanyak 59,467 dengan nilai signifikansi 0,00 dimana nilai signifikansi $\leq 0,05$. Bisa diambil kesimpulan bahwasanya variabel X1, variabel X2, dan varibael X3 terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y, yang bermakna semua variabel independent yakni citra merek, persepsi harga serta kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) dari hasil regresi linear berganda memperlihatkan seberapa besar variabel dependen yakni kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen citra merek, persepsi harga, serta kualitas pelayanan. Hasil uji koefisien determinasi (R²) bisa terlihat pada tabel yakni:

Tabel 8 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.806 ^a	.650	.639	2.63000	

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X3), PERSEPSI HARGA (X2), CITRA MEREK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada table 9 hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) tersebut, sehingga didapatkan nilai koefisien determinasi (R²) sebanyak 0,639 maknanya terdapat hubungan positif antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta mempunyai kolerasi sebanyak 63,9%, sisanya 36,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan sejauh apa pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen secara individual serta menyatakan variabel dependen yang lain konstan. Hasil Uji T yang dilaksanakan guna melihat pengaruh citra merek, persepsi harga, serta kualitas pelayanan secara individu terhadap kepuasan pelanggan digambarkan dalam tabel 8 yakni:

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	.934	2.963		.315	.753
Citra Merek (X1)	.410	.147	.236	2.782	.007
Persepsi Harga (X2)	.324	.082	.308	3.964	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	.428	.080	.412	5.368	.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengujian tiap-tiap variabel secara parsial tersebut bisa diterangkan yakni:

Variabel citra merek (X1) hasil pengujian dengan SPSS didapati nilai thitung 2,782 dan nilai signifikannya yakni sebesar $0,007 < \text{nilai signifikan } 0,05$. Sebab nilai signifikansi lebih besar ($0,007 < 0,05$), perihal ini bermakna bahwasanya H_0 ditolak serta H_a diterima. Oleh sebab itu, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel persepsi harga (X2) hasil pengujian dengan SPSS didapati nilai thitung 3,964 dan nilai signifikannya yakni $0,000 < \text{nilai signifikan } 0,05$. Sebab nilai signifikansi lebih besar ($0,000 < 0,05$), perihal ini bermakna bahwasanya H_0 ditolak serta H_a diterima. Oleh sebab itu persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan (X3) hasil pengujian dengan SPSS didapati nilai thitung 5,368 dan nilai signifikannya yakni $0,000 < \text{nilai signifikan } 0,05$. Sebab nilai signifikansi lebih besar ($0,000 < 0,05$), perihal ini bermakna bahwasanya H_0 ditolak serta H_a diterima. Oleh sebab itu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diskusi

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian makin baik citra merek dalam perusahaan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh yang positif serta signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini menyatakan bahwasanya adanya peningkatan yang berdampak kepada visi dan misi PT. Sicepat Ekspres. Terkait hasil survey yang dilaksanakan diketahui bahwasanya responden memberikan persepsi yang baik terhadap citra merek PT. Sicepat Ekspres. Dimana sebagian besar responden menyatakan sangat setuju atas pertanyaan yang diusulkan dari kuesioner yang disebar. Hasil detriminasi citra merek adalah 44,7% tersebut secara signifikan menggambarkan keberhasilan PT. Sicepat Ekspres memiliki citra yang baik dipersepsi responden. Pengetahuan serta kepercayaan pada atribut merek (komponen kognitif) termasuk dalam citra merek, bersama dengan akibat dari penggunaan merek dalam konteks yang tidak tepat, serta penilaian, sensasi, serta emosi yang dirasakan terkait dengan merek (aspek afektif). Saat pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek perusahaan, mereka lebih cenderung puas dengan produk serta layanan perusahaan itu, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan bahwa perusahaan akan terus sukses dan menghasilkan keuntungan penelitian ini menunjang hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Andrian and Fadillah 2021). Hal ini bermakna bahwasanya makin baik citra merek pada perusahaan sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini menerangkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perihal ini bisa terlihat dari hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ yang menerangkan bahwasanya hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini diterima. Berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran tergantung dari keahlian tenaga pemasar dalam menjalankan prosesnya. Keberhasilan pelaku pemasaran yakni dengan menjual produk dengan harga terjangkau dengan meraup keuntungan yang semaksimal mungkin, dan mampu mengatasi berbagai tantangan dari pesaing terdekatnya. Oleh sebab itu para tenaga pemasar harus pandai membaca situasi pasar, diantaranya bisa menarik konsumen dengan berbagai hal. Dengan demikian semakin baik persepsi harga yang dibuat dalam perusahaan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tentunya di pengaruhi oleh persepsi harga jikalau konsumen menganggap bahwasanya perusahaan telah menetapkan harga yang sesuai sehingga hal tersebut akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hasil penelitian menerangkan bahwasanya persepsi harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil 42,1% mengenai harga yang di tawarkan. Adanya penetapan harga yang baik akan berdampak kepada meningkatnya keuntungan jasa ekspedisi Sicepat Ekspres atas kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari respon positif dari responden yang memiliki skor rata-rata tertinggi pada indikator persepsi harga yakni keterjangkauan harga dan kesesuaian harga penelitian ini selaras dengan penelitian yang dikerjakan oleh (Anisa et al. 2021).

Dari Hasil penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perihal ini bisa terlihat dari hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ menerangkan bahwasanya hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini diterima. Memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan. Peningkatan dalam kualitas pelayanan adalah salah satu langkah guna memenangkan persaingan antar jasa ekspedisi. Menyediakan produk ataupun layanan berkualitas tinggi tidak hanya memuaskan konsumen yang sudah ada tetapi juga menarik konsumen baru. Perihal ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan menyebabkan

peningkatan tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Kualitas pelayanan pada PT. Sicepat Ekspres Jakarta memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Responsiveness dimana mayoritas responden memberikan jawaban "Setuju" pada pernyataan yang terdapat dalam indikator Responsiveness. Hal ini dikarenakan situasi yang demikian dapat mengakibatkan konsumen memiliki persepsi yang kurang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menerangkan bahwasanya PT. Sicepat Ekspres Jakarta memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan akurat kepada pelanggan. Hal ini dicapai dengan menyediakan informasi yang mudah dimengerti kepada pelanggan dan dengan menghindari situasi di mana pelanggan dibuat menunggu tanpa penjelasan yang jelas. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan hasil presentase 48,9% dengan kategori kuat penelitian ini selaras dengan penelitian yang dikerjakan oleh (Ilhamalimy and Mahaputra 2020). Makin baik kualitas pelayanan yang disajikan oleh perusahaan sehingga akan menguatkan kedudukan dalam benak konsumen pada penggunaan jasa yang akan mendatang sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menerangkan bahwasanya citra merek, persepsi harga serta kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis diperoleh tingkat signifikansi $< 0,05$ menerangkan bahwasanya hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini diterima. Dilihat pada table koefisien determinasi, nilai dari koefisien determinasi yakni 0,639 artinya terdapat hubungan positif antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan mempunyai kolerasi yakni 63,9%, sisanya 36,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai Sicepat Ekspres Indonesia dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk Sicepat Ekspres Indonesia harus terus meningkatkan citra merek perusahaan, dengan mempertahankan harga bahkan memperbaiki harga agar semakin terjangkau oleh pelanggan karena sudah banyak jasa ekspedisi lain agar dapat bersaing dengan jasa ekspedisi lainnya, serta menjamin pelayanan pengiriman barang agar sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan, agar kepuasan pelanggan terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran* (edisi 1). Kharisma Putra Utama Offset.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3). <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., & Umar, A. U. A. Al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millennial Salatiga. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1).
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01).
- Diab, B. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*. Deepublish CV. Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (M. Qiara (ed.)). Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elekmedia Komputindo Kelompok Gramedia.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Kevin Keller Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & A, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1).
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mardo, & Ali, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Deepublish.
- Parasuraman, A., Valarie, & Zeithaml. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Electronics Letters*, 21(6), 236–238.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Umum.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2). <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- Schiffman, L., & Kanuk, Lazar, L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). PT indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2007). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks Prestice Hall.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p04>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendikia.

- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi.
- 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). <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>
- Wahana, E. N. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. 8(5).
- Wariki, & Mananeke. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2). *Jurnal EMBA*, 3(2).
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1). <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Winarni. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kesan harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen rsud dr. M. Ashari. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(8).