

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jne (Jalur Nugraha Eka Kurir) Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Kota Pinang Kec. Kota Pinang

Rossa haryaningsih Rambe¹ ✉, Bayu Eko Broto², Daslan Simanjuntak³

Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jne (Jalur Nugraha Ekakurir) Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Kota Pinang Kec. Kota Pinang. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel ($2,006 > 1,985$), citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel ($6,343 > 1,985$), persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel ($3,582 > 1,985$), kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini terlihat dari nilai T hitung > T tabel ($2,427 > 1,985$). Secara simultan kualitas produk, citra merek, persepsi harga, kualitas layanan berpengaruh Terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.*

Abstract

This research aims to find out how product quality, brand image, price perception and service quality influence customer satisfaction with Jne delivery services (Jalur Nugraha Ekakurir) Case Study of Jne Branch Customer Satisfaction

Pinang City District. Penang City. The total sample was 100 respondents. This research uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t tests, F tests, and coefficient of determination using SPSS 22. Based on the research results, it is known that product quality partially influences customer satisfaction, this can be seen from the value T count > T table ($2.006 > 1.985$), brand image influences customer satisfaction, this can be seen from the T count > T table ($6.343 > 1.985$), price perception influences customer satisfaction, this can be seen from the T count > T table ($3,582 > 1,985$), service quality influences customer satisfaction, this can be seen from the calculated T value > T table ($2,427 > 1,985$). Simultaneously product quality, brand image, price perception, service quality influence consumer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, Service Quality And Customer Satisfaction.

Copyright (c) 2024 Rossa haryaningsih Rambe1

PENDAHULUAN

Perkembangan Dunia Bisnis Indonesia saat ini banyak mengalami perubahan semakin banyak perusahaan terkemuka yang memiliki dampak besar untuk masyarakat begitulah bisnis yang menyediakan layanan jasa ekspedisi. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) merupakan salah satu penyedia layanan ekspedisi di Indonesia. Persaingan layanan ekspedisi di Indonesia sangat ketat karena banyak kompetitor yang tak kalah bagus dengan JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) maka patut dilakukan strategi yang tepat untuk membuat konsumen tetap memilih jasa JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang berbeda dengan produk pesaingnya. Kualitas yang baik tentunya memiliki nilai tambah yang lebih dari produk kompetitor lainnya selain itu kualitas produk yang baik juga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen mampu kembali dan membeli produk yang disediakan

Tugas perusahaan layanan jasa pengiriman dapat mengantarkan barang ke customer dengan aman dan tepat waktu baik melalui jalur udara, laut atau darat. Layanan ekspedisi memang sangat membantu untuk mengirimkan barang ke luar kota atau saudara yang jauh. JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) membantu masyarakat membeli atau mengirim kebutuhan pokok sehari-hari maupun digunakan untuk mengirim barang jualan. Penulis mengambil judul ini karena masih ada ruang untuk perbaikan baik dari segi kualitas layanan mereka. Seharusnya manager bisa mengatur sehingga hal ini tidak terjadi. Berdasarkan keluhan tersebut, sistem pengiriman JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) memiliki masalah kualitas layanan ketika customer service mereka kurang memberikan solusi terhadap kendala pada layanan pengiriman dan kurangnya kejelasan tentang produk yang akan dikirim oleh JNE (Jalur Nugraha Ekakurir). Selain itu, produk layanan yang ditawarkan JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) juga kurang sesuai dengan spesifikasi yang ada.

Selain itu, kualitas produk berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap aktivitas pembelian konsumen pada sebuah produk, menurut (Wicaksana & Santosa, 2022). Sejalan hal tersebut, juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang konsumen, menurut (Agus & Agung, n.d.). Berkaitan dengan hal itu, juga berpendapat bahwa kualitas layanan yang dirasakan konsumen melebihi harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas dengan layanan tersebut dan akan cenderung untuk menggunakannya kembali, menurut (Zahra & Saleem, 2021).

Selain itu juga, Citra merek menjadi peran penting untuk memberikan daya tarik konsumen agar selalu diingat dan mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Menurut (Syanjari & Argo, 2024) menjelaskan bahwa citra merek ialah ide, keyakinan, kesan merek yang berada dibenak konsumen yang ditumbuhkan dari pengalaman terhadap pengguna produk atau jasa. Di Indonesia ada beberapa merek besar jasa pengiriman barang, diantaranya yaitu Pos Indonesia, JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), J&T, TIKI, dan perusahaan lainnya yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat. Barang yang bisa dikirim yaitu paket, dokumen-dokumen dan lain-lainnya yang sesuai standar persyaratan barang yang bisa dikirim oleh masing-masing jasa pengiriman.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Selain itu, persepsi harga juga dimasukkan ke dalam proses yang mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan layanan JNE (Jalur Nugraha Ekakurir). persepsi harga dari konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat persepsi harga yang dirasakan maka semakin tinggi pula tingkat pembeliannya pada jasa pengiriman JNE (Jalur Nugraha Ekakurir).

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan jasa pengiriman JNE (Jalur Nugraha Ekakurir). Pada penelitian ini penulis memanfaatkan metode penelitian kuantitatif dengan tiga variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) yaitu kelompok Kualitas produk (X1), citra merek (X2), persepsi (X3) kualitas layanan (X4) dan pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan jasa pengiriman JNE (Jalur Nugraha Ekakurir).

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan jasa pengiriman jne cabang kota pinang.sehingga dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Wibisono dalam (Jalur Nugraha Ekakurir) rumus Wibisono menurut (Ngamilatul, 2023) untuk memperoleh sample jumlah pelanggan jasa pengiriman JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = nilai estimasi (1,96) dengan tingkat kepercayaan 95%

p = proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)

d = alpha (0,10)

Dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (kuesioner) dengan google form yang disebarakan secara online. Teknik skala yang digunakan yaitu skala likert dengan menjawab pertanyaan mulai dari:

- 1) sangat tidak setuju
- 2) tidak setuju
- 3) kurang setuju
- 4) setuju
- 5) sangat setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Gambaran karakteristik responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
------------	--------	----------------

Karakteristik jenis kelamin	Laki-laki	50	50,00
	Perempuan	50	50,00
	Jumlah	100	100
Usia	<23 tahun	21	21,00
	>23 tahun	79	79,00
	Jumlah	100	100

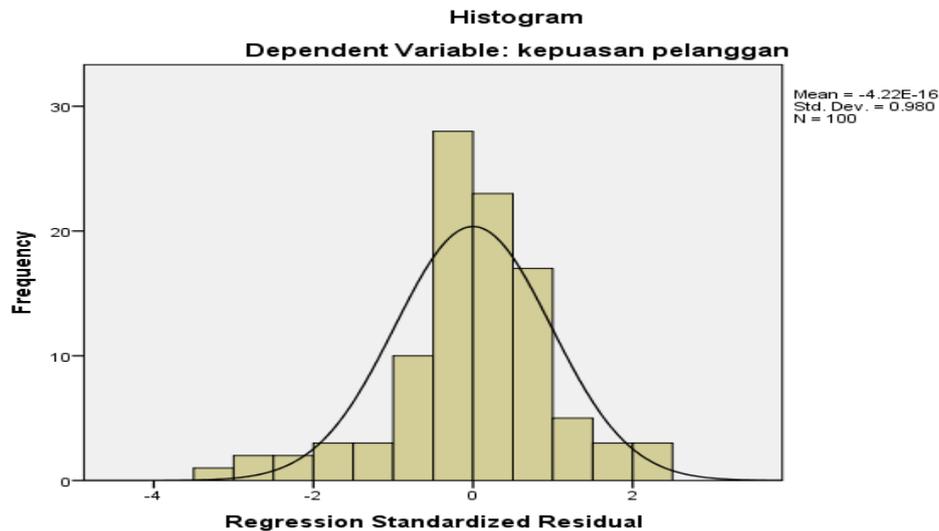
Sumber : Data penelitian 2024

Tabel 2. Hasil Uji Kualitas instrument

Uji validitas		Realibititas				
Variabel	No item	R hitung	R tabel	keterangan	Cronbach alpha	keterangan
Kualitas produk	1	.605	0,200	Valid	0,665	Reliabel
	2	.551	0,200	Valid		
	3	.621	0,200	Valid		
	4	.692	0,200	Valid		
	5	.568	0,200	Valid		
Citra merek	1	.347	0,200	Valid	0,768	Reliabel
	2	.605	0,200	Valid		
	3	.450	0,200	Valid		
	4	.780	0,200	Valid		
Persepsi	1	.651	0,200	Valid	0680	Reliabel
	2	.450	0,200	Valid		
	3	.500	0,200	Valid		
	4	.581	0,200	Valid		
Kualitas layanan	1	.640	0,200	Valid	0,665	Reliabel
	2	.674	0,200	Valid		
	3	.531	0,200	Valid		
	4	.330	0,200	Valid		
	5	.451	0,200	Valid		
Kepuasan pelanggan	1	.780	0,200	Valid	0,780	Reliabel
	2	.596	0,200	Valid		
	3	.500	0,200	Valid		

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil Uji Asumsi klasik



Gambar 1. Uji normalitas

Mengetahui apakah data sampel normal atau tidak merupakan tujuan dari analisis normalitas, dari data diatas terlihat bahwa grafik membentuk pola yang rapi dan membentuk lonceng hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hasil grafik menunjukkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal dengan hasil grafik yang dihasilkan rapi dan tidak membentuk penyebaran data sembarang.

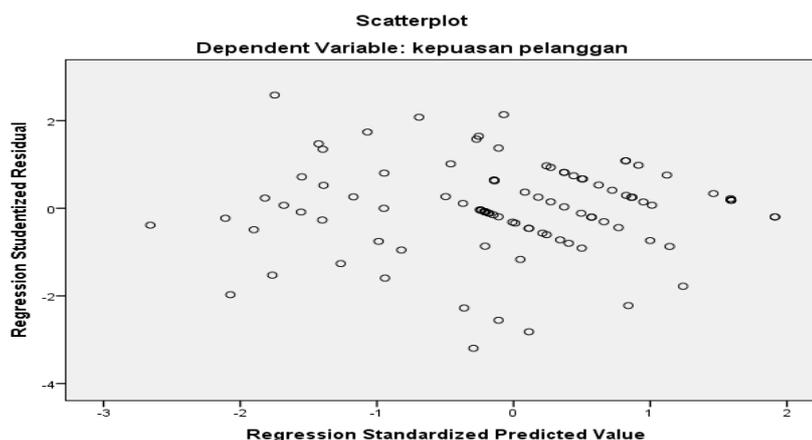
Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance		VIF
	(Constant)			
1	Kualitas produk	.154		6.493
	citra merek	.484		2.067
	persepsi harga	.387		2.583
	kualitas layanan	.176		5.697

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai vif memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga hasil penelitian terbebas dari unsur

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan penyebaran data yang seimbang dan tidak membentuk pola khusus sehingga seluruh variabel penelitian lulus pengujian heteroskedastisitas.

Tabel 4. Analisis Linear berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.201	1.172		1.024	.308
1	Kualitas produk	.001	.123	.001	2.006	.016
	citra merek	.376	.075	.605	6.343	.000
	persepsi harga	.246	.092	.169	3.582	.006
	kualitas layanan	.044	.104	.068	2.427	.011

Sumber : Data primer (2024)

$$Y = 1,201 + 0,001 (X_1) + 0,376 (X_2) + 0,246 (X_3) + 0,044 (X_4)$$

1. Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,001.
2. Koefisien regresi citra merek menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,376.
3. Koefisien regresi persepsi harga menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,246.
4. Koefisien regresi kualitas layanan menunjukkan hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,044.

Uji Anova

Tabel 5. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.733	4	54.433	33.052	.000 ^b
	Residual	156.457	95	1.647		
	Total	374.190	99			

Sumber : Data primer (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel (33,052 > 2,31) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan

Uji Parsial

Tabel 6. Uji Parsial

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.201	1.172		1.024	.308
1	Kualitas produk	.001	.123	.001	2.006	.016
	citra merek	.376	.075	.605	6.343	.000
	persepsi harga	.246	.092	.169	3.582	.006
	kualitas layanan	.044	.104	.068	2.427	.011

Sumber : data primer (2024)

1. Hasil pengujian untuk X_1 sebesar 2,006, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,016 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil pengujian untuk X_2 sebesar sebesar 6,343, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil pengujian untuk X_3 sebesar sebesar 3,582, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Hasil pengujian untuk X_4 sebesar sebesar 2,427, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Determinan

Tabel 7. Determinan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.564	1.283

Sumber : Data primer (2024)

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,564 atau sebesar 56,40% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya seperti diskon, lokasi dll.

Pembahasan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian untuk X_1 sebesar 2,006, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,016 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima., hasil penelitian sejalan dengan (Noviani, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel ($3,752 > 1,993$), hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019) mengatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai t-hitung, di mana nilai t- hitung dari kualitas produk sebesar 5,426 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,528.

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian untuk X_2 sebesar sebesar 6,343, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

, hasil penelitian sejalan dengan (Andrew, 2017) Pengujian hipotesis 3 menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan mobil Daihatsu di PT. Astra International Cabang Malalayang. Hasil penelitian juga sejalan dengan (Jaya & Mutiara, 2022) dengan hasil penelitian Berdasarkan hasil uji t diatas, diketahui nilai thitung sebesar 3,074 dimana hasil thitung kurang dari ttabel ($df=100, \alpha=0,05$) sebesar 1,660 atau $3,074 > 1,660$. Selain itu, diketahui nilai Sig dari Harga adalah 0,003 atau kurang dari 0,05 atau $0,003 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian untuk X_3 sebesar sebesar 3,582, t tabel 1,985 (t hitung $> t$ tabel), dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

, hasil penelitian sejalan dengan (Ridhwan et al., 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memberikan pengaruh sebesar 0,431 terhadap variabel kepuasan pelanggan, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aji & Listyaningrum, 2021) Hasil penelitian ini mendukung pengaruh lokasi usaha berkaitan dengan Teori Neo Klasik yaitu Teori Neo Klasik yang diawali oleh Geotge H. Bort mengutamakan analisisnya kepada ekonomi Neo Klasik.

4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian untuk X_4 sebesar sebesar 2,427, t tabel 1,985 (t hitung $> t$ tabel), dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima., hasil penelitian sejalan dengan (Nurhayati, 2017) yang mengatakan bahwa Variabel kualitas layanan (X_3), dari uji t diperoleh tingkat signifikan 0,001. Oleh karena nilai signifikannya $< 0,05$, maka H_3 diterima, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen atau hipotesis ketiga diterima.

5. Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($33,052 > 2,31$) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan

SIMPULAN

Hasil pengujian untuk X1 sebesar 2,006, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,016 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk X2 sebesar 6,343, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk X3 sebesar sebesar 3,582, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian untuk X4 sebesar sebesar 2,427, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Didalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan memperhatikan bagaimana factor yang mempengaruhinya merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, jasa pengiriman merupakan usaha dibidang jasa dimana keberadaannya saat ini sangat dibutuhkan oleh konsumen, untuk itu memperhatikan kepuasan konsumen adalah salah satu cara untuk meningkatkan usaha, penelitian ini memperlihatkan bahwa didalam meningkatkan kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan bagaimana kualitas suatu produk yang diberikan, bagaimana citra merek, persepsi harga dan pelayanan yang diberikan.

Referensi

- Aeni, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507.
- Agus, W. D., & Agung, W. I. G. N. J. (n.d.). *THE ROLE OF TRUST MEDIATES THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND E-WOM ON REPURCHASE INTENTION: A STUDY ON CONSUMERS OF PT. ARAVINDA SPORT IN DENPASAR CITY*.
- Alifa, S., Asri, W. N., Indrijawati, A., & Ferdiansah, M. I. (2023). LITERATURE REVIEW PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN/PELANGGAN PADA PROSES BISNIS E-COMMERCE. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 100-107.
- Ayuningtyas, E., Santoso, B., & Winahyu, P. (2023). ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN BERDASARKAN DIVERSIFIKASI PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 99-114.
- Gunawan, I. K. A. R. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TAHU HOME INDUSTRI MAJU SEJAHTERA DI KLUNGKUNG DAWAN*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BLIBLI. COM. *Media Mahardhika*, 22(2), 280-288.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240-259.
- Muhammad, L. S., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Roughneck 1991 Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 10(4).
- Ngamilatul, H. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN CITRA MEREK*

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN PT. POS INDONESIA (Studi Pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap). UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.

- Ningtias, I. W., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Delima Restoran. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 4864–4879.
- Pambela, S. W. P., & Waluyo, M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang Smartphone Xiaomi. *Jurnal Teknik Mesin, Industri, Elektro Dan Informatika*, 2(4), 198–211.
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001.
- Puteri, R., & Hadita, H. (2024). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Gerai Mixue Golden City. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12).
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117–122.
- Salsabillah, A. R., & Mustikasari, F. (2024). Product Quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer's Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1408–1423.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- SHALSABILLA, S., & Walyoto, H. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE GACOAN CABANG KARTASURA. UIN Surakarta.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15–23.
- Syanjari, T., & Argo, J. G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1), 188–199.
- Violettan, V. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Ekspedisi Anteraja/Violettan/20199061/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.
- Wicaksana, M. R. A., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Pelanggan JNE di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Yuniawati, Y., & Istichanah, I. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ojek Online Grab. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 96–108.
- Zahra, S. T., & Saleem, S. (2021). The development of a family cohesion scale: A preliminary validation. *FWU Journal of Social Sciences*, 15(1), 120–131.