

## Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

**JMSAB**

**13**

**Zulkarnaini, Yusuf Suhardi, Ali Akhmadi, Arya Darmawan, & Rania Fanindia**

**Research paper**  
*Marketing Management*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Indonesia

### Abstract

This research aims to identify how service quality, price, and brand image impact the satisfaction level of OP Bekasi customers. In order to gather data, a questionnaire that employed a Likert scale was used. The study's population consisted exclusively of Ory Parcel Bekasi customers, and a non-probability sampling technique was employed to select 97 participants. To analyze the data, the researchers utilized various tests, including validity and reliability tests, partial tests, and coefficient of determination tests, conducted using IBM SPSS version 26 software. The study results showed that service quality, price, and brand image significantly influenced the satisfaction level of OP Bekasi customers.

Received 10/14/2023  
Accepted 12/26/2023  
Online 01/09/2024



### Keywords:

Service quality, price, brand image, customer satisfaction

JMSAB, Vol 7, No. 1, 2024  
pp. 13-22

### Corresponding Author:

Yusuf Suhardi

Email: [yusufsuhardi.stei@gmail.com](mailto:yusufsuhardi.stei@gmail.com)

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2024

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1111>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap tingkat kepuasan pelanggan OP Bekasi. Untuk mengumpulkan data, digunakan kuesioner yang menggunakan skala Likert. Populasi penelitian ini hanya terdiri dari pelanggan Ory Parcel Bekasi, dan teknik non-probability sampling digunakan untuk memilih 97 partisipan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan berbagai uji, antara lain uji validitas dan reliabilitas, uji parsial, dan uji koefisien determinasi, yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan OP Bekasi.

**Kata kunci:** Service quality, price, brand image, customer satisfaction

## Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menjadi krusial bagi keberhasilan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di industri jasa ekspedisi. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan diukur melalui responsifitas, keandalan, dan empati, sementara harga dievaluasi melalui persepsi nilai dan keterjangkauan. Citra merek diidentifikasi melalui asosiasi positif atau negatif dan tingkat pengetahuan konsumen tentang merek. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor ini, terdapat kekurangan dalam literatur yang merinci dampak masing-masing variabel pada kepuasan konsumen, terutama dalam konteks [industri atau lokasi spesifik]. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyajikan analisis mendalam tentang bagaimana variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara bersama-sama atau individual mempengaruhi kepuasan konsumen, memberikan pandangan yang lebih komprehensif dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pelayanan dan pemasaran mereka, serta memberikan kontribusi pada literatur tentang kepuasan konsumen.

Seiring pesatnya perkembangan, semakin variatif jasa ekspedisi di Indonesia, diantaranya ialah Si Cepat, Anteraja, JNE, J&T, Tiki, Lala Move, Indah Logistic, dan lainnya. Dengan terjadinya hal ini jasa ekspedisi Ory Parcel Bekasi harus menyikapi persaingan ini dengan selalu memberikan pelayanan yang baik, dengan melayani pelanggan dan merespon jika ada keluhan. Memaksimalkan cepat waktu pengiriman sesuai estimasi yang sudah dijanjikan. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang artinya barang harus dijaga dengan baik agar barang sampai selamat sampai ke tangan pelanggan tanpa adanya kerusakan. Mengembangkan ide kreatif juga diperlukan misalnya dengan design logo yang bisa menarik perhatian masyarakat yang akhirnya ingin mencoba menggunakan jasa ekspedisi OP Bekasi. Objek yang dipilih peneliti adalah Ory Parcel Bekasi, tujuan peneliti memilih objek penelitian Ory Parcel adalah peneliti ingin mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Ory Parcel. Ory Parcel adalah perusahaan penyedia jasa kurir Indonesia. Perusahaan ini adalah nama dagang dari PT Ory Kilat, terus mengembangkan lini usaha di bidang industri logistik, untuk membantu percepatan pertumbuhan ekonomi di seluruh Indonesia.

Fenomena dari penelitian ini adalah kurangnya citra merek jasa ekspedisi Ory Parcel, hal ini ditunjukkan dengan beberapa masyarakat yang kurang mengetahui keberadaan merek Ory Parcel tersebut. Melalui word of mouth atau dengan mulut ke mulut, strategi word of mouth ini terhadap kepuasan pelanggan dampaknya tersebut luar biasa naiknya penjualan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan citra merek Ory Parcel Bekasi di mata pelanggannya. Sebagai

pelanggan OP, peneliti dapat mengatakan bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk kalangan masyarakat. Selain itu, pelayanan yang diberikan sangatlah baik, ramah dan cepat. Pelayan juga menerapkan kesopanan dalam berpakaian sebagai mana mestinya, baju yang dikenakan seragam, sopan dan rapih. Berdasarkan data grafik yang diperoleh dari hasil penjualan OP 3 bulan terakhir tahun 2022, diketahui bahwa, penjualan pada bulan Oktober 2022, sebanyak 2320 Pelanggan yang menggunakan jasa ini. Sedangkan pada bulan November pemakaian jasa ekspedisi mencapai 2478 pelanggan. Pada Desember, terdapat lonjakan 3018 Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi melonjak atau meningkat dari waktu ke waktu.

Dalam jual-beli, akan terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual yang menguntungkan kedua belah pihak. Pelanggan memperoleh barang yang mereka beli, dan penjual memperoleh profit dan keuntungan dari hasil yang mereka jual. Hal itulah yang membuat harga menjadi peran utama, dalam proses jual beli. Memperhatikan bisnis pesaing usaha, penetapan harga yang ditetapkan dengan barang yang sesuai bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan adanya penetapan harga yang sesuai dengan produk yang dijual, maka produk lebih banyak diminati pelanggan dan meningkatkan rasa kepuasan terhadap pelanggan itu sendiri. Harga juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Setyowati, 2016). Harga merupakan faktor yang penting bagi Ory parcel Bekasi, karena dengan adanya penetapan harga yang terjangkau, pelanggan akan senantiasa mencoba atau menggunakan jasa kurir ini. Menetapkan harga dengan harga yang terjangkau bisa menimbulkan rasa penasaran Pelanggan yang nantinya mendatangkan kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas jasa yang mereka tawarkan, pelanggan tidak akan merasa kecewa menggunakan jasa perusahaan ini. Itulah mengapa Harga memiliki hubungan kuat terhadap Kepuasan Pelanggan yang dapat dibentuk Perusahaan dengan memberikan harga yang terjangkau, dengan tanpa merubah kualitas produk maupun jasa dengan selalu menjaga kualitas yang ditawarkan agar tetap stabil dan tidak berubah.

Citra merek adalah pandangan dari keseluruhan tanggapan pelanggan terhadap merek dan bentuk dari pengalaman masa lalu dari merek itu. (Kurniasih, 2021:2). Sebagian besar masyarakat belum terlalu familiar dengan adanya keberadaan Ory Parcel Bekasi, yang memunculkan terhadap masyarakat mengenai citra merek yang diciptakan belum sesuai dengan jasa ekspedisi tersebut. Adapun keunggulan yang bisa didapatkan dari layanan jasa ekspedisi Ory Parcel adalah harga ongkos kirimnya lebih terjangkau dari jasa ekspedisi lain. Hal ini dikarenakan untuk beberapa layanan pengiriman udara yang ditawarkan menggunakan pesawat terbang milik Ory Group yang didukung oleh jaringan dan infrastruktur Ory Group untuk menghubungkan masyarakat tanpa batasan waktu dan jarak guna untuk memberikan layanan logistik yang terjangkau. Citra merek juga dapat diartikan sebagai pandangan masyarakat konsumen yang meninggalkan kesan terhadap suatu produk tersebut. Jika perusahaan jasa ekspedisi bisa meyakinkan pelanggan dengan Citra Merek yang ada, itu akan membangunkan adanya kepuasan pelanggan, karena dengan adanya Citra Merek terhadap sebuah produk maupun jasa, dapat meninggalkan memori yang penting bagi pelanggan itu sendiri. Yang nantinya pelanggan saling merekomendasikan kepada pelanggan lainnya. Pelanggan memiliki kesan, bahwa Ory Parcel selalu menjaga kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau. Kualitas pelayanan yang baik, sangat menguntungkan usaha tersebut, jika sebuah usaha mendapatkan kesan positif dari pelanggan, maka terdapat feedback baik bagi usaha tersebut.

## Landasan teoritis dan hipotesis

### Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

Model SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan: tangibles (fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (kecepatan dalam memberikan pelayanan), assurance (kepercayaan), dan empathy (empati). Penelitian sebelumnya (Parasuraman et al., 2002; Zeithaml & Bitner, 2000) juga menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui berbagai mekanisme dan dimensi yang menciptakan pengalaman positif atau negatif bagi konsumen. Sebagai contoh, Kualitas fisik dari produk atau pelayanan yang ditawarkan dapat memberikan kesan awal yang kuat. Produk yang tampak baik, fasilitas yang bersih, dan presentasi yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memenuhi atau melebihi harapan visual mereka. Selain itu, kehandalan pelayanan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan secara konsisten dan dapat diandalkan. Konsumen cenderung lebih puas jika mereka merasakan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya, produk atau pelayanan selalu memenuhi harapan, dan tidak terjadi ketidakpastian atau kegagalan. Kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan dan permintaan konsumen dengan cepat dapat meningkatkan kepuasan. Konsumen menghargai respon yang efisien dan cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan. Beberapa studi terbaru (Artika et al., 2023; Bello et al., 2021; Junaedi et al., 2020; Panday & Nursal, 2021; Randika & Yolanda, 2021) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan factor penting pembentuk kepuasan konsumen.

### Harga dan kepuasan konsumen

Harga bukan sekedar angka pada label. Muncul dalam berbagai bentuk dan melakukan banyak fungsi, baik itu yang disebut sewa, biaya kuliah, tarif, biaya, tarif, tol, atau komisi. Harganya juga banyak komponen. Sepanjang sebagian besar sejarah, harga ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam beli membeli produk atau jasa, terdapat transaksi antara pelanggan dengan penjual yang akan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Suatu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan mutu dan nilai produk. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis (Sari, & Prihartono, 2021).

Dalam bauran pemasaran (marketing mix) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan nilai uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh sebuah produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Harga atau yang disebut dengan (*pricing*) memiliki peran penting dalam proses bauran pemasaran, itu disebabkan terdapat keterkaitan harga langsung yang nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga penting dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Lupiyoadi, 2013).

Harga (price) menurut Kotler adalah jumlah yang ditagihkan oleh suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga yang juga

menjadi peranan yang utama dalam mengkomunikasikan kualitas dari barang dan jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013).

Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan (Gopur, 2019). Jadi, semakin baik harga yang ditawarkan OP Bekasi terhadap pelanggan, pelanggan tersebut akan merasakan adanya kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan jasa ekspedisi OP Bekasi. Harga menjadi salah satu faktor penentu terbentuknya kepuasan pelanggan, karena dengan penjual memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan jasa yang ditawarkan ke pelanggan, pelanggan merasa puas, dan senang. Hal itulah yang membentuk kepuasan pelanggan (Aprileny et al., 2022; Prasetyo & Wibowo, 2023).

### **Citra merek dan kepuasan**

Perusahaan jasa harus dapat mengembangkan citra merek mereka terutama melalui kesan pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi OP Bekasi. Citra (image) suatu perusahaan dapat diwujudkan melalui strategi penetapan harga. Harga yang tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value). Namun, berdasarkan definisi citra merek, “citra merek (brand image) dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain”.

Merek adalah nama, simbol atau kombinasi dari elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dan mengkomunikasikan nilai dalam jangka panjang. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2018). Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk.

Citra merek terkadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek. Fungsi utama suatu merek adalah untuk mengidentifikasi keluaran dari pemilik merek – produsen, eksportir, agen, pedagang grosir, atau pengecer – sehingga pembeli dapat membedakannya barang dagangan lain yang sebanding. Sebuah merek menunjukkan asal produk; itu membawa jaminan kualitas; itu berfungsi sebagai jaminan; itu memungkinkan konsumen untuk membeli produk-produk itu memuaskan kebutuhannya dengan baik dan menghindari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Sebuah merek mengizinkan produsen atau penjual atau eksportir untuk memberitahu pasar tentang produk dan membantu pembeli untuk mendapatkan apa mereka ingin. Singkatnya, branding diperlukan dari sudut pandang penjual dan pembeli (Albaum, G., & Duerr, 2016).

### **Metode**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan dan masih setia menggunakan jasa ekspedisi OP. Populasi tidak dapat diketahui jumlahnya, dikarenakan jumlah populasi yang naik turun sehingga tidak stabil atau tidak tetap jumlahnya, maka target penelitian ini, diambil berdasarkan sampel yang ada. Karena dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlah populasinya, maka rumus yang akan digunakan adalah dengan rumus *Margin Of Error*

(MOE). Target yang akan diambil dari hasil responden yang menggunakan jasa ekspedisi OP Bekasi.

### **Pengukuran**

Dalam artikel jurnal ini, penelitian dilakukan untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen dalam suatu industri tertentu. Kualitas pelayanan diukur melalui responsifitas, keandalan, dan empati, sementara harga dianalisis melalui persepsi nilai dan keterjangkauan. Citra merek dievaluasi melalui kesan umum dan citra produk. Kepuasan konsumen, sebagai variabel respons utama, terbagi menjadi kepuasan produk dan kepuasan pelayanan. Metode pengukuran menggunakan skala Likert dengan data dikumpulkan melalui survei daring dengan kuesioner terstruktur. Analisis statistik, khususnya regresi linear, digunakan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kompleks antara variabel-variabel tersebut. Instrumen pengukuran dikembangkan dengan cermat untuk memastikan validitas dan reliabilitas

## **Hasil dan pembahasan**

### **Deskripsi responden**

Tabel 1 menampilkan jumlah responden adalah perempuan 64 orang atau 66% sedangkan pelanggan laki-laki mencapai 34 atau sama dengan 34%. Rata-rata berusia 20-30 tahun. Ory parcel menawarkan harga yang cukup terjangkau sehingga kalangan umur dibawah 30 tahun dan mereka belum berpenghasilan besar juga pelanggan usia tersebut paling sering menggunakan aplikasi pencarian tentang berbagai biaya yang menurut mereka sangat terjangkau. Pelanggan yang berusia 31-41 tahun dan 42-52 tahun belum banyak yang mengetahui keberadaan jasa ekspedisi OP yang menawarkan harga yang terjangkau.

**Tabel 1.**  
*Responden penelitian*

	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin		
Perempuan	64	66%
Laki-laki	33	34%
Usia		
20-30 tahun	62	64%
31-41 tahun	8	8%
42-52 tahun	27	28%

Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Koefisien positif untuk kualitas pelayanan (0.218) dan harga (0.237) menandakan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan dan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, citra merek memiliki dampak yang lebih besar dengan koefisien yang lebih tinggi (0.523) dan signifikansi yang sangat rendah (0,000), menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran yang sangat signifikan dalam

membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, strategi manajemen yang berfokus pada memperkuat citra merek dapat menjadi kunci untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

**Tabel 2.**

*Hasil regresi*

Variabel	Koef	Signifikasi	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0.218	0,002	Signifikan
Harga	0.237	0,006	Signifikan
Citra merek	0.523	0,000	Signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Implikasinya, perusahaan perlu memprioritaskan pengembangan dan pemeliharaan tingkat kualitas layanan yang tinggi. Pelatihan karyawan untuk meningkatkan responsifitas, keandalan, dan empati dapat menjadi investasi yang bernilai untuk memastikan pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Artika et al., 2023; Bello et al., 2021; Junaedi et al., 2020; Panday & Nursal, 2021; Randika & Yolanda, 2021) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan factor penting pembentuk kepuasan konsumen.

Koefisien positif untuk persepsi harga menunjukkan bahwa kebijakan harga yang dianggap wajar oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka (Aprileny et al., 2022; Prasetyo & Wibowo, 2023). Implikasinya, perusahaan sebaiknya memahami persepsi harga konsumen dan memastikan bahwa kebijakan harga mereka sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan. Strategi penetapan harga yang transparan dan komunikasi efektif tentang nilai produk atau layanan dapat membentuk persepsi harga yang positif. Persepsi harga membentuk persepsi nilai, yaitu apakah konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Jika konsumen merasa harga sesuai dengan nilai yang diberikan, kepuasan mereka cenderung meningkat. Harga menjadi juga faktor yang signifikan dalam daya saing di pasar. Jika konsumen merasa bahwa harga suatu produk atau layanan bersaing atau lebih baik dibandingkan dengan pesaing, hal ini dapat memberikan kepuasan karena mereka merasa telah membuat pilihan yang cerdas.

Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung merasa lebih puas dengan pembelian mereka karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang dijanjikan. Pengalaman langsung atau tidak langsung dengan merek dapat memengaruhi citra merek. Pelayanan pelanggan yang baik, respon yang cepat terhadap keluhan, dan pengalaman positif lainnya dapat meningkatkan citra merek dan secara langsung berkontribusi pada kepuasan konsumen. Temuan bahwa citra merek memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pentingnya fokus pada membangun dan memelihara citra merek yang positif. Implikasinya, perusahaan perlu melakukan investasi strategis dalam pemasaran merek, membangun identitas merek yang kuat, dan menyusun strategi komunikasi yang menggambarkan nilai dan keunikan merek. Keberhasilan dalam membangun citra merek yang positif dapat meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen.

## Keterbatasan

Hasil penelitian mungkin memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi karena penelitian ini mungkin dilakukan di satu industri atau wilayah tertentu. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan industri atau sektor bisnis yang diselidiki untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas dan dapat diaplikasikan secara umum. Oleh karena itu, hasilnya mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada konteks bisnis yang berbeda. Faktor waktu dan perubahan konteks bisnis dapat memengaruhi validitas hasil. Data mungkin mencerminkan kondisi pada saat penelitian dilakukan, tetapi perubahan dalam industri atau ekonomi dapat memengaruhi hubungan antara variabel-variabel tersebut seiring waktu. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain penelitian longitudinal untuk memahami perubahan dalam hubungan variabel seiring waktu. Ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang keberlanjutan dan stabilitas hubungan. Kepuasan konsumen dan persepsi mereka terhadap variabel-variabel tertentu dapat bersifat subjektif. Respon responden dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka dan dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya. Melibatkan penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang persepsi konsumen dan faktor-faktor yang mungkin tidak terukur secara kuantitatif.

## Simpulan

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan konsumen dalam konteks industri tertentu. Temuan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen, namun, citra merek muncul sebagai faktor yang memiliki pengaruh lebih signifikan. Implikasi manajerialnya adalah bahwa perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek mereka untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, beberapa keterbatasan seperti generalisasi yang terbatas dan subjektivitas responden perlu diakui.

## Referensi

- Albaum, G., & Duerr, E. A. J. (2016). *International Marketing and Export Managemen*. Pearson Education Limited.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Artika, N. R., Rapini, T., & Purwaningrum, T. (2023). The relationship between service quality, trust, and consumer satisfaction on consumer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 161–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.949>
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., & Manullang, M. (2020). Building Consumer Satisfaction to Improve Consumer Trust through Service Quality and Consumer Experience in JNE Pekanbaru. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 18(3), 504–510. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.10>
- Kotler. (2018). Panduan Layanan Konsumen,. *PT Grasindo Jakarta*, 12(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. In *Salemba Empat*.
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180.

- <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(4), 114.
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Randika, M. I., & Yolanda, O. (2021). The effect of service quality, brand image and price perception of IM3 prepaid card on customer satisfaction in central Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 97–104. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.365>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M. J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (Book Review). *Service Industries Journal*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## **Declarations**

### **Funding.**

*The authors received no financial support for the research and publication of this article*

### **Availability of data and materials**

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

### **Competing interests**

No potential competing interest was reported by the authors.

### **Publisher's Note**

Imperium Research Institutere mains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

### **Rights and permissions**

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made.

### **Cite this article**

Zulkarnaini, Z., Suhardi, Y., Akhmadi, A., Darmawan, A., & Fanindia, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 13-22. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1111>



## [Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis](#)

*Journal of Strategic Management and Business Applications*

Publisher : LPMP Imperium  
Frequency : 2 issues per year (June & December)  
ISSN (online) : 2655-237X [SK ISSN](#)  
DOI : Prefix 10.36407  
Accredited : [SINTA 4](#)