

Apakah Kualitas Layanan Pengiriman dan *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap Kepuasan UMKM? (Studi Pada Pelanggan JNE Cabang Utama Cikarang)

Diva Imanuela Sembiring¹, Dian Fordian²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Indonesia^{1,2}

Abstract

This research is motivated by the emergence of dangerous epidemic that World Health Organization (WHO) pronounces it as Covid-19. The Covid-19 has brought significant changes to people's lives, one of which is shopping style transformation from offline to online purchase. Due to the surge in online buying, the shipping industry is growing, followed by the increasing of MSMEs numbers. This study aims to identify the effect of service quality and customer experience on MSMEs Satisfaction as Customer of JNE Cikarang Branch Office. This research method uses descriptive verification analysis with a survey research design. The sampling technique uses simple random sampling. The total sample in this study is 288 respondents. This study uses multiple linear regression analysis. Then, hypothesis are testing by F test, t test, and the coefficient of determination. The results of this study showed that there is an influence between service quality and customer experience on MSMEs Satisfaction as Customer of JNE Cikarang Branch Office, either simultaneously or partially.

Kata Kunci: Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kemunculan sebuah wabah berbahaya, di mana World Health Organization (WHO) menetapkannya dengan sebutan Covid-19. Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan yang signifikan bagi kehidupan masyarakat, salah satunya yaitu transformasi gaya belanja masyarakat dari yang umumnya dilakukan offline, kini beranjak kepada pembelian online. Berkat lonjakan aktivitas jual beli online, industri jasa pengiriman menjadi semakin berkembang, diikuti pula dengan peningkatan jumlah UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan UMKM sebagai pelanggan JNE Cabang Utama Cikarang. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif verifikatif dengan desain penelitian survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan simple random sampling. Total sampel berjumlah 288 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Kemudian, pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji F, Uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan UMKM sebagai pelanggan JNE Cabang Utama Cikarang, baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan.

Corresponding author. diva19008@mail.unpad.ac.id¹, d.fordian@unpad.ac.id²

History of article. Received: April 2023, Revision: Juni 2023, Published: September 2023

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia dapat dikatakan sangat baik sebelum akhirnya pada tahun 2020 awal, seluruh masyarakat di dunia seolah dikejutkan oleh berita kemunculan virus Covid-19. Penyebaran virus Covid-19 terjadi sangat cepat sehingga seluruh kegiatan di hampir setiap sektor terpaksa berhenti. Melemahnya sektor industri tersebut tentunya memberikan sejumlah dampak seperti meningkatnya angka pengangguran karyawan dan ketidakpastian pertumbuhan ekonomi.

Kenyataan yang menunjukkan bahwa semakin hari jumlah kasus terkapar Covid-19 semakin bertambah, akhirnya menyadarkan pemerintah untuk segera memberlakukan kebijakan sebagai upaya untuk memutus penyebaran virus, salah satunya dengan kebijakan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (Peraturan BPK, 2020).

Melihat adanya kebijakan yang mewajibkan masyarakat untuk tetap berdiam diri di rumah, pastinya akan senantiasa mengubah gaya hidup masyarakat, baik

secara langsung maupun secara berkala. Kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan di luar rumah mau tidak mau harus dilakukan di dalam rumah, contohnya seperti bekerja, sekolah, sampai berbelanja pun akhirnya harus dilakukan dari rumah. Gubernur Bank Indonesia, Perry Waluyo, melalui siaran pers menjelaskan bahwa di masa pandemi Covid-19, keinginan masyarakat untuk berbelanja secara online menjadi faktor peningkatan nilai transaksi e-commerce (Bank Indonesia, 2021). Kementerian Kominfo menjelaskan bahwa salah satu dampak nyata akibat melonjaknya transaksi jual beli online adalah semakin meningkatnya industri sektor pengiriman (Kemkominfo, 2016).

Selain itu, berdasarkan data yang dipaparkan oleh Asosiasi Logistik Indonesia, tercatat bahwa arus pengiriman barang telah menuai pertumbuhan hingga 40% selama masa pandemi Covid-19. Adapun kenaikan ini banyak disumbang oleh industri farmasi, alat kesehatan dan barang-barang konsumsi (ALI, 2022). Selain itu juga, peningkatan nilai transaksi e-commerce akibat transformasi gaya belanja masyarakat tentunya menjadi solusi yang menguntungkan bagi para pelaku UMKM yang mampu beradaptasi cepat dalam mengalihkan aktivitas usahanya dari yang semula bersifat offline, kini menjadi online melalui pemanfaatan Information and Communication Technology (ICT). Oleh karena itu, tidaklah heran jika banyak masyarakat yang mulai beralih profesi menjadi pengusaha sehingga jumlah UMKM di Indonesia semakin bertambah (Handayani, 2021).

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 dalam Zia (2020) dijelaskan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki pengertian dan cirinya masing-masing. Pertama, usaha mikro adalah sebuah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan, di mana kekayaan bersihnya tidak lebih dari Rp50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan). Kedua, usaha kecil adalah sebuah

usaha produktif yang berdiri mandiri, di mana kekayaan bersihnya lebih dari Rp50.000.000 dan tidak lebih dari Rp500.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan). Ketiga, usaha menengah adalah sebuah usaha produktif yang berdiri mandiri di bawah kepemilikan perorangan, di mana kekayaan bersihnya lebih dari Rp500.000.000 dan tidak lebih dari Rp10.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan).

Memasuki pertengahan tahun 2022, berita baik mulai menghampiri masyarakat Indonesia. Kementerian Kesehatan menyatakan bahwa kasus aktif Covid-19 telah turun secara konsisten mulai 28 Februari 2022 (Kemkes, 2022). Penurunan angka kasus Covid-19 faktanya tidak mengubah gaya hidup masyarakat seperti semula. Sampai saat ini, masyarakat masih merasa nyaman untuk berbelanja secara online, meskipun kebijakan PSBB sudah dihentikan. Selain itu, dilansir dari artikel DJKN, diketahui bahwa penjualan secara online dianggap lebih kuat daripada penjualan secara offline (Kemenkeu, 2022). Berdasarkan hal tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa industri sektor pengiriman juga akan terus meningkat, walaupun sebenarnya kehidupan masyarakat Indonesia sudah memasuki fase new normal.

Saat ini, sudah banyak sekali jasa pengiriman yang hadir untuk melayani masyarakat Indonesia, seperti JNE, J&T, TIKI, Wahana, Pos Indonesia, dan lain sebagainya. Salah satu perusahaan jasa pengiriman terbesar dan sangat terkenal adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau yang biasa dikenal dengan sebutan JNE. Adapun pernyataan tersebut dapat diperkuat dari hasil kuesioner pra-riset yang dibagikan kepada 30 responden secara acak. Hasil menunjukkan bahwa 53,3% dari 30 responden menjadikan brand JNE sebagai top of mind dalam hal pengiriman, kemudian disusul oleh brand J&T di angka 26,7%. Selain itu, hasil pra-riset juga membuktikan bahwa 100% responden merasa setuju JNE merupakan jasa pengiriman yang aman dan

terpercaya. Persepsi baik dari responden tersebut tentunya dilatarbelakangi oleh faktor kepuasan yang dirasakan saat menggunakan jasa pengiriman JNE.

Cikarang merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang berpotensi besar untuk menjadi sumber penggerak ekonomi nasional. Sampai saat ini Cikarang masih mendominasi permintaan pasar gudang logistik di Jabodetabek dan sekitarnya pada kuartal I-2022. Adapun permintaan gudang logistik tersebut bersumber dari *e-commerce*, *third-party logistics*, dan *FMCG* (Kompas.com, 2022). Selain itu, Cikarang merupakan daerah industrial yang memiliki kemudahan aksesibilitas, sehingga sangat memungkinkan jika aktivitas pengiriman akan selalu terjadi di wilayah Cikarang. Dilansir dari portal resmi milik Pemerintah Kab. Bekasi, diketahui bahwa total perusahaan yang berada di wilayah Cikarang telah mencapai 1.596 perusahaan.

Selain perusahaan, potensi UMKM di wilayah Cikarang nyatanya juga semakin berkembang selama pandemi Covid 19. UMKM di wilayah Cikarang rasanya seperti tahan banting di tengah kondisi pandemi yang sedang terombang-ambing. Mereka tergolong cukup stabil dalam hal produksi dan pemasarannya. Peno Suyitno, selaku Kepala Dinas Perindustrian Kab. Bekasi, mengatakan bahwa pandemi Covid 19 bukanlah penghalang besar bagi UMKM di Cikarang, karena sebagian besar dari mereka memang sudah melek teknologi, sehingga sudah mampu memanfaatkan perangkat internet untuk sistem pemasaran usahanya. Selain itu, diketahui juga bahwa total UMKM di Cikarang kurang lebih telah mencapai 1.500, di mana mayoritas disumbang oleh UMKM bidang makanan dan produk kreatif. Tak kalah membanggakan dengan daerah lainnya, beberapa UMKM di Cikarang juga sudah pernah mengekspor produknya sampai ke luar negeri. Berdasarkan hal tersebut, UMKM tentunya dapat dianggap sebagai wadah bagi masyarakat, bukan hanya untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga untuk menyalurkan kreativitas (Bekasi Kab, 2023).

Berangkat dari banyaknya pihak yang membutuhkan jasa pengiriman barang di kondisi seperti ini membuat persaingan bisnis logistik/pengiriman barang menjadi sangat ketat sehingga mengakibatkan setiap perusahaan penyedia jasa pengiriman berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaiknya agar dapat memuaskan hati pelanggan. Sebagai contoh, banyak perusahaan yang menyatakan sikap untuk tetap berkomitmen dalam menjaga kepuasan pelanggan, baik di visi & misi perusahaan maupun di iklan. Selain itu, menurut Azifah (2022) dijelaskan juga bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting agar suatu perusahaan bisa tetap eksis di persaingan global saat ini. Dalam dunia logistik, kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila penerima barang dapat menerima barang yang sesuai, tepat waktu, tepat jumlah, harga yang standar, serta mendapat kemudahan untuk melacak pengirimannya (Haryanto, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul saat membandingkan hasil kinerja produk atau jasa dengan ekspektasi awal. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbagi menjadi lima dimensi, yaitu tetap setia, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, bersedia membeli produk/jasa lain, dan memberi masukan. Menurut Azhari (2021) kepuasan pada dasarnya sangat berkaitan erat dengan kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur atau karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan terbagi menjadi tiga dimensi, antara lain tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan mendorong pelanggan agar semakin dekat dengan perusahaan. Ikatan yang telah dibangun ini menyebabkan perusahaan akan semakin berusaha untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi

pelanggan. Menurut Susiloadi (2022) suatu perusahaan diharapkan mampu untuk memberikan pelayanan yang tanggap, cepat, dan efektif seperti yang diinginkan oleh pelanggan. Berangkat dari topik penelitian ini, kualitas layanan pengiriman dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain seperti kemudahan pengiriman, ketepatan pengiriman, fasilitas yang tersedia, penampilan karyawan, daya tanggap karyawan, keramahan karyawan, dan lain sebagainya

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan persepsi dan harapan pelanggan. Menurut Gasperz (2005) dalam Adhari (2021), salah satu faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan pelanggan tersebut adalah pengalaman saat menggunakan produk/pelayanan. Menurut Klaus (2015) customer experience merupakan pengalaman dari pembelian dan pengkonsumsian yang telah dilakukan, penawaran ekonomi atau hasil dari pertemuan, menjalani, atau menghadapi berbagai hal, sampai dengan munculnya gagasan baru. Klaus (2015) juga menyebutkan bahwa customer experience terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu brand experience, service experience, dan post-purchase experience. Suatu perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang maksimal kepada pelanggan serta meninjau kembali pengalaman yang kurang menyenangkan.

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, customer experience dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan verifikatif. Sumber data penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara. Sedangkan, data sekunder

diperoleh dari artikel, buku, dan lain sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan spesifikasi UMKM di JNE Cabang Utama Cikarang yang tercatat sebagai member JLC pada periode 2020/2021/2022. Adapun total populasi dalam penelitian ini mencapai 1.024 pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat error sebesar 5% diketahui bahwa total minimal sampel dalam penelitian ini adalah 288 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multilineritas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji simultan, uji parsial, dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 1

Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi	Skor	Rata-rata	%	Kategori
<i>Tangibles</i>	2244	3,90	77,9%	Tinggi
<i>Reliability</i>	2189	3,80	76,0%	Tinggi
<i>Responsiveness</i>	2205	3,83	76,6%	Tinggi
<i>Assurance</i>	2245	3,90	78,0%	Tinggi
<i>Emphaty</i>	2198	3,82	76,3%	Tinggi
Total	11081	3,85	77,0%	Tinggi

Sumber : diolah penulis, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden (WMS) yang diperoleh dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 3,85 atau 77%, di mana

termasuk ke dalam kategori tinggi. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE Cabang Utama Cikarang dinilai sudah baik.

Hasil Analisis Variabel *Customer experience*

Tabel 2
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden
Variabel *Customer experience*

Dimensi	Skor	Rata-rata	%	Kategori
<i>Brand Experience</i>	4312	3,74	74,9%	Tinggi
<i>Service Experience</i>	3294	3,81	76,3%	Tinggi
<i>Post-Purchase Experience</i>	3309	3,83	76,6%	Tinggi
Total	10915	3,79	75,8%	Tinggi

Sumber : diolah penulis, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden (WMS) yang diperoleh dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel *customer experience* (X2) adalah sebesar 3,79 atau 75,8%, di mana termasuk ke dalam kategori tinggi. Artinya *customer experience* yang diberikan oleh JNE Cabang Utama Cikarang dinilai sudah baik.

Hasil Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden
Variabel Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Skor	Rata-rata	%	Kategori
Tetap setia	1071	3,72	74,4%	Tinggi
Membeli produk lain	1072	3,72	74,4%	Tinggi
Merekomendasikan produk	1106	3,84	76,8%	Tinggi
Memberi masukan	1084	3,76	75,3%	Tinggi
Bersedia membayar lebih	1045	3,63	72,6%	Tinggi
Total	5378	3,73	74,7%	Tinggi

Sumber : diolah penulis, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan responden (WMS) yang

diperoleh dari seluruh pernyataan yang membentuk variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 3,73 atau 74,7%, di mana termasuk ke dalam kategori tinggi. Artinya rata-rata pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja JNE Cabang Utama Cikarang.

2. Uji Instrumen Data

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Butir Pernyataan	R	Titik Kritis	Keterangan
1	0,571	0,3	Valid
2	0,558	0,3	Valid
3	0,600	0,3	Valid
4	0,662	0,3	Valid
5	0,644	0,3	Valid
6	0,550	0,3	Valid
7	0,620	0,3	Valid
8	0,630	0,3	Valid
9	0,662	0,3	Valid
10	0,685	0,3	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS 27.0

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) terbukti telah memenuhi kriteria validitas di mana nilai $r > 0,3$.

Hasil Uji Validitas *Customer Experience*

Tabel 5
Hasil Uji Validitas *Customer Experience*

Butir Pernyataan	R	Titik Kritis	Keterangan
1	0,552	0,3	Valid
2	0,620	0,3	Valid
3	0,652	0,3	Valid
4	0,568	0,3	Valid
5	0,522	0,3	Valid
6	0,721	0,3	Valid
7	0,436	0,3	Valid
8	0,684	0,3	Valid

9	0,612	0,3	Valid
10	0,656	0,3	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS 27.0

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap variabel *customer experience* (X2) terbukti telah memenuhi kriteria validitas di mana nilai $r > 0,3$.

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Butir Pernyataan	R	Titik Kritis	Keterangan
1	0,527	0,3	Valid
2	0,748	0,3	Valid
3	0,684	0,3	Valid
4	0,596	0,3	Valid
5	0,551	0,3	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS 27.0

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) terbukti telah memenuhi kriteria validitas di mana nilai $r > 0,3$.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1), *Customer experience* (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0.820	0.60	Reliabel
<i>Customer experience</i> (X2)	10	0.805	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	5	0.604	0.60	Reliabel

Sumber : hasil olah data SPSS 27.0

Tabel 7 menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan (X1), *customer experience*, dan kepuasan pelanggan sudah memenuhi kriteria reliable dan layak diujikan.

3. Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.206	.817		5.148	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.210	.030	.420	7.017	.000
<i>Customer experience</i> (X2)	.157	.032	.294	4.907	.000

a. Dependent Var : Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : hasil olah data SPSS 27.0

Persamaan regresi yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,206 + 0,210 X_1 + 0,157 X_2$$

Secara statistik, nilai-nilai dalam persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai konstanta adalah sebesar 4,206. Walaupun variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan *customer experience* (X2) bernilai 0 (nol), tetapi nilai variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) tetap sebesar 4,206.
- 2) Diketahui koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,210 dengan koefisien bernilai positif. Artinya, setiap terjadinya peningkatan satu skor pada kualitas pelayanan (X1) dan variabel bebas lainnya diasumsikan konstan,

diprediksikan akan meningkatkan skor kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,210.

- 3) Diketahui koefisien regresi untuk *customer experience* (X2) adalah sebesar 0,157 dengan koefisien bernilai positif. Artinya, setiap terjadinya peningkatan satu skor pada *customer experience* (X2) dan variabel bebas lainnya diasumsikan konstan, diprediksikan akan meningkatkan skor kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,157.

4. Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis simultan ini adalah uji F. Nilai Ftabel yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji hipotesis simultan ini adalah sebesar 3,027 yang diperoleh dari tabel distribusi F dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 285$ pada taraf signifikansi (α) 5%. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji simultan (Uji F) adalah menolak H_0 dan Terima H_a jika nilai signifikan $< 0,05$ dan Fhitung $> Ftabel$. Rumusan hipotesis simultan yang diuji adalah:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$. Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan *Customer experience* terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_a : Tidak semua koefisien regresi (β) = 0. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan *Customer experience* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	672.176	2	336.088	105.339	.000 ^b
Residual	909.304	285	3.191		
Total	1581.480	287			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), *Customer experience* (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : hasil olah data SPSS 27.0

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 105,339 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (α). Nilai Fhitung (105,339) $> Ftabel$ (3,027) sehingga H_0 ditolak. Berdasarkan taraf kepercayaan sebesar 95% diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis parsial ini adalah uji t. Nilai ttabel yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji hipotesis parsial (Uji t) ini adalah sebesar 1,968 yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan $df = 288 - 3 = 285$ pada taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah H_0 ditolak jika nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai thitung $> ttabel$. Rumusan hipotesis parsial yang akan diuji adalah sebagai berikut.

Hipotesis I

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis II

H0 : $\beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *customer experience* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H2 : $\beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh *customer experience* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	5.148	.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	7.017	.000
	<i>Customer experience</i> (X2)	4.907	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : hasil olah data SPSS 27.0

Hasil Uji Hipotesis I

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 7,017 dengan nilai Sig. 0,000. Nilai thitung (7,017) > ttabel (1,968) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 (α) artinya H0 ditolak. Berdasarkan taraf kepercayaan sebesar 95% diputuskan untuk menolak H0 dan menerima H1 yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji Hipotesis II

Tabel 10 juga menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 4,907 dengan nilai Sig. 0,000. Nilai thitung (4,907) > ttabel (1,968) atau nilai Sig. 0,000 < 0,05 (α) artinya H0 ditolak. Berdasarkan taraf kepercayaan sebesar 95% diputuskan untuk menolak H0 dan menerima H2 yang berarti terdapat pengaruh *customer experience* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.421	1.78621

a. Predictors: (Constant), *Customer experience* (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : hasil olah data SPSS 27.0

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai korelasi berganda antara kualitas pelayanan (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,652 sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 42,5% (0,6522 x 100%). Artinya, kepuasan pelanggan (Y) ditentukan oleh kualitas pelayanan (X1) dan *customer experience* (X2 sebesar 42,5%, sedangkan (1-R²) 57,5% sisanya ditentukan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis atau dugaan awal sementara yang muncul dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan pengujian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung adalah 7,017 dengan nilai Sig. 0,000. Diketahui nilai thitung (7,017) > ttabel (1,968) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 (α). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima sehingga terbukti bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ini membuktikan bahwa JNE Cabang Utama Cikarang dinilai mampu dalam memberikan dan mengoptimalkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan pengaruh yang positif bagi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama

bagi kemajuan JNE Cabang Utama Cikarang karena pada dasarnya JNE merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pelanggan akan selalu memperhatikan kesungguhan pelayanan dari karyawan terkait bagaimana cara mereka melayani pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka dilayani secara tulus dan merasa sangat dibantu, maka besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas dan mereka tidak perlu berpikir panjang untuk menjadi pelanggan yang setia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Mamesah (2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen di Lucky Inn Manado Hotel. Selain itu, penelitian Sari (2022) juga turut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Tirta Yasa, Kecamatan Banjar. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarno (2022) di mana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Point Colombo Yogyakarta.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis atau dugaan awal sementara yang muncul dalam penelitian ini adalah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan pengujian, hasil perhitungan menunjukkan nilai thitung sebesar 4,907 dengan nilai Sig. 0,000. Nilai thitung ($4,907 > t_{tabel} (1,968)$) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga terbukti bahwa *customer experience* (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ini membuktikan bahwa JNE Cabang Utama Cikarang dinilai mampu dalam menciptakan pengalaman yang baik di mata pelanggan sehingga dapat memberikan pengaruh yang positif bagi kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, pelanggan akan

senantiasa mengingat setiap pengalaman positif yang diberikan oleh perusahaan. Begitu juga dengan JNE Cabang Utama Cikarang yang selalu berusaha dalam memberikan pengalaman yang terbaik kepada pelanggannya secara konsisten, sesuai dengan misi utama JNE. Adapun pemberian pengalaman tersebut dapat dimulai dari tahap pencarian informasi, proses transaksi, sampai akhirnya pesanan sudah diterima dengan baik oleh pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman positif setiap kali melakukan transaksi, maka besar kemungkinan pelanggan akan merasa puas dan mereka tidak perlu berpikir panjang untuk menjadi pelanggan yang setia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2022) yang membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Harsono (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa berdasarkan enam dimensi pengalaman konsumen: sensoris, emosional, kognitif, pragmatis, gaya hidup dan relasional, hanya dimensi relasional yang berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Yello, Jemursari, Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis atau dugaan awal sementara yang muncul dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan pengujian, hasil perhitungan menunjukkan nilai Fhitung adalah sebesar 105,339 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05 (\alpha)$. Diketahui nilai Fhitung ($105,339 > F_{tabel} (3,027)$). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan *customer experience* (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Penelitian ini membuktikan bahwa JNE Cabang Utama Cikarang dinilai mampu dalam mengoptimalkan kualitas pelayanan dan mampu menciptakan pengalaman yang baik dan berkesan terhadap pelanggan sehingga dapat memberikan pengaruh yang positif bagi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepuasan pelanggan berada dalam kriteria skor yang tinggi. Artinya kualitas pelayanan dan *customer experience* yang diberikan oleh JNE Cabang Utama Cikarang sudah dinilai baik, sehingga pelanggan boleh merasa puas dengan kinerja yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sofyan Frozen. Selain itu, penelitian oleh Gomoi (2021) juga turut membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (pasien) rawat inap irina C di Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam rangka menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan JNE Cabang Utama Cikarang, maka dapat ditarik beberapa simpulan, sebagaimana dapat dilihat pada poin-poin berikut:

1. Hasil rekapitulasi skor tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan JNE Cabang Utama Cikarang menunjukkan bahwa seluruh dimensi yang membentuk kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, semuanya termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, responden setuju bahwa pelayanan

JNE Cabang Utama Cikarang baik dan berkualitas.

2. Hasil rekapitulasi skor tanggapan responden mengenai *customer experience* menunjukkan bahwa seluruh dimensi yang membentuk *customer experience*, yaitu *brand experience*, *service experience*, dan *post-purchase experience*, semuanya termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, responden setuju bahwa *customer experience* atau pengalaman yang didapatkan pelanggan saat bertransaksi di JNE Cabang Utama Cikarang adalah baik dan bernilai positif.

3. Hasil rekapitulasi skor tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa seluruh dimensi yang membentuk kepuasan pelanggan, yaitu, tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, memberi masukan, dan bersedia membayar lebih, semuanya termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, responden sudah merasa puas dengan kinerja JNE Cabang Utama Cikarang.

4. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan UMKM sebagai pelanggan JNE Cabang Utama Cikarang, di mana semakin tinggi nilai kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

5. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *customer experience* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan UMKM sebagai pelanggan JNE Cabang Utama Cikarang, di mana semakin tinggi nilai *customer experience*, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

6. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer experience* terbukti berpengaruh positif secara bersamaan terhadap kepuasan UMKM sebagai pelanggan JNE Cabang Utama Cikarang. Artinya, semakin tinggi nilai kualitas pelayanan dan *customer*

experience, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust (Vol. 1)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Azhari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada FBM Worldwide. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 35-44.
- Azifah, N. (2022). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Mutu, Pelayanan, Dan Nilai.
- ALI. (2022). Sempat Terpuruk Akibat Pandemi, Industri Logistik Kini Mulai Bangkit Berkat Digitalisasi. Diakses pada Januari 15, 2023 dari https://www.ali.web.id/web2/news_detail.php?id=2003.
- Bank Indonesia. (2021). Laporan Perekonomian Indonesia. Diakses pada Januari 15, 2023 dari https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LPI_2021.pdf.
- BPK. (2020). Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). Diakses pada Januari 15, 2023 dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135060/perpu-no-1-tahun-2020>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Gomoi, N. J., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. RD Kandou Manado. *Productivity*, 2(6), 507-510.
- Handayani, E., Sari, P. P., & Islami, M. J. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh UMKM pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(2), 113-119.
- Harsono, D., Ruslie, A., & Jokom, R. (2020). Analisa Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Yello Jemursari Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(1).
- Kemenkeu. (2022). UMKM Mulai Menggeliat Pasca Pandemi Covid-19. Diakses pada Januari 15, 2023 dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lhokseumawe/baca-artikel/15474/UMKM-Mulai-Menggeliat-Pasca-Pandemic-Covid-19.html>.
- Kemkes. (2022). Kasus Aktif Covid-19 Turun Diikuti Penurunan Kasus Konfirmasi Harian. Diakses pada Januari 15, 2023 dari <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilismedia/20220310/4139508/kasus-aktif-covid-19-terus-turun-diikuti-penurunan-kasus-konfirmasi-harian>.
- Klaus, Philipp. (2015). *Measuring Customer experience*. England: Palgrave Macmillan.
- Kominfo. (2016). *Jasa Logistik Melesat di Era E-commerce*. Diakses pada Januari

15, 2023 dari
<https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail>.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016),
Marketing Management, Edisi : 15e,

Maharani, S. D., Istiatin, I., & Istiqomah, I.
(2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari
customer experience, customer value,
dan brand. image. KINERJA, 19(3), 598-
602.

Mamesah, P. R. (2020). Pengaruh Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado.
Productivity, 1(1), 46-52.

Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R.,
Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati,
N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh
Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan
Customer experience Terhadap
Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen.
Bussman Journal: Indonesian Journal of
Business and Management, 2(2), 470-
478.

Sari, N. L. P. D. A. (2021). Pengaruh Harga
dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Di Toko Grosir

Susiloadi, P., & Nirmala, V. S. I. Pengaruh
Kualitas Pelayanan dan Customer
Experience Terhadap Kepuasan
Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL)
Jogja-Solo. Spirit Publik: Jurnal
Administrasi Publik, 17(2), 204-221.

Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan
UMKM di Indonesia. Rio Law Jurnal,
1(1).