

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Logistik JNE Tomang

Yuniar Hafizhah Wahyudi ^{1*}, Aloysius Rangga Aditya Nalendra ², Wiruma Titian Adi ³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia ^{1,2,3}

Corresponding Author: 64252067@bsi.ac.id^{1*}

Info Artikel

Submitted: 28 Agustus 2026

Revised: 09 September 2026

Accepted: 29 September 2026

Published: 12 Oktober 2026

Keywords: Customer experience; service quality; customer satisfaction; logistics

Kata Kunci: Pengalaman pelanggan; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; logistik

Abstract

The logistics sector in Indonesia has grown rapidly, intensifying competition among courier companies such as JNE, J&T Express, and TIKI. Top Brand Award data for 2023–2025 show that JNE's brand index declined sharply, from 29.10% in 2023 to 11.40% in 2025, indicating weakening competitiveness suspected to stem from gaps in customer experience and service quality. This study examines the effect of customer experience and service quality on customer satisfaction at PT JNE Tomang Branch, both partially and simultaneously. A quantitative associative method was applied through an online questionnaire distributed to 274 respondents, determined by simple random sampling using the Krejcie and Morgan formula from a population of 950 customers. Data were analyzed through validity, reliability, classical assumption, and multiple linear regression tests using SPSS 26. The results show that customer experience ($t = 6.105$) and service quality ($t = 14.481$) each have a significant positive effect on customer satisfaction, and both variables simultaneously explain 91.1% of the variance in customer satisfaction ($F = 1382.014$; $sig = 0.000$), with service quality exerting the more dominant influence.

Abstrak

Sektor logistik di Indonesia berkembang pesat sehingga memicu persaingan yang ketat antarperusahaan jasa kurir seperti JNE, J&T Express, dan TIKI. Data Top Brand Award periode 2023–2025 menunjukkan indeks merek JNE menurun tajam dari 29,10% pada 2023 menjadi 11,40% pada 2025, yang mengindikasikan pelemahan daya saing yang diduga bersumber dari kesenjangan pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan logistik JNE Cabang Tomang, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 274 responden yang ditentukan menggunakan teknik simple random sampling berdasarkan rumus Krejcie dan Morgan dari populasi sebanyak 950 pelanggan. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (t hitung = 6,105) dan kualitas pelayanan (t hitung = 14,481) masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 91,1% variasi kepuasan pelanggan (F hitung = 1382,014; $sig = 0,000$), dengan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih dominan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Sektor logistik di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu sektor dengan prospek pertumbuhan tinggi. Perkembangan teknologi digital serta peningkatan aktivitas perdagangan mendorong perubahan kebutuhan masyarakat dan pelaku usaha terhadap layanan logistik yang cepat, akurat, andal, dan efisien, sehingga layanan logistik menempati posisi strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi baik pada tingkat individu maupun dunia usaha. Sebagai salah satu perusahaan jasa logistik, JNE telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1990 dan membangun jaringan layanan yang luas serta reputasi sebagai penyedia jasa pengiriman yang berpengalaman. Meskipun memiliki brand yang kuat, JNE masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor seperti J&T Express dan TIKI.

Hasil wawancara dengan pihak manajer JNE Cabang Tomang mengindikasikan adanya permasalahan nyata terkait pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan, di antaranya keterlambatan pengiriman, kurangnya informasi mengenai status paket, respons yang kurang cepat dalam menangani komplain, serta ketidaksesuaian antara estimasi waktu pengiriman dan realisasi di lapangan. Kondisi tersebut diperkuat oleh data Top Brand Award kategori jasa kurir periode 2023–2025 yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Jasa Kurir 2023–2025

Periode Top Brand Indonesia	J&T Express	JNE	TIKI
2023	33,30%	29,10%	10,60%
2024	50,90%	11,50%	10,20%
2025	51,50%	11,40%	11,60%

Sumber: Top Brand Award Kategori Jasa Kurir 2023-2025

Berdasarkan Tabel 1, JNE menempati peringkat kedua pada tahun 2023 dengan nilai 29,10%, namun mengalami penurunan yang signifikan menjadi 11,50% pada tahun 2024 dan kembali menurun menjadi 11,40% pada tahun 2025, sedangkan J&T Express justru meningkat dari 33,30% menjadi 51,50% pada periode yang sama. Pada tahun 2025, TIKI (11,60%) bahkan sedikit

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Logistik JNE Tomang

Yuniar Hafizhah Wahyudi^{1*}, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

melampaui JNE, yang mengindikasikan pelemahan daya saing JNE dan diduga berkaitan dengan faktor pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pengalaman pelanggan merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dari seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan, mencakup aspek emosional, kognitif, dan sensorik yang dirasakan sebelum, selama, dan setelah proses pembelian (Tunjungsari et al., 2025). Pengalaman pelanggan turut dibentuk oleh dimensi sensorik, nilai emosional, kognitif, interaksi, dan keterlibatan pelanggan (Hermawan & Yusran, 2020; Simarmata et al., 2021), sedangkan nilai yang dirasakan pelanggan dipengaruhi oleh keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan selama menggunakan layanan (Wardhana, 2024). Di era digital, pengalaman pelanggan menjadi pembeda utama antarmerek karena pelanggan menginginkan interaksi yang mudah, menyenangkan, dan personal, bukan sekadar produk dan harga (Munawar & Hadiani, 2024). Sementara itu, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui layanan yang cepat, akurat, sopan, dan tanggap, sehingga mampu menciptakan pengalaman positif, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat citra perusahaan di hadapan konsumen (Ariyanto et al., 2024).

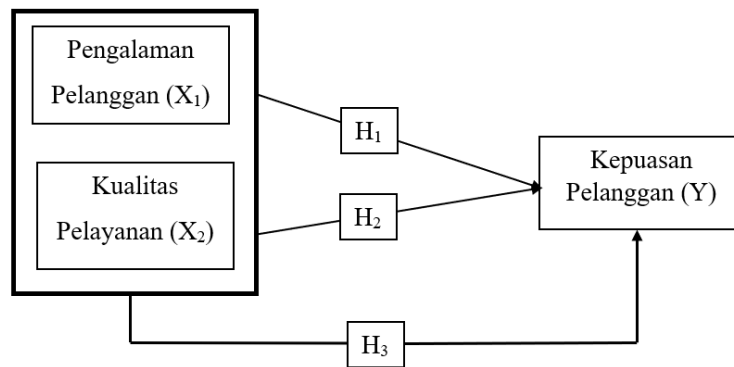
Penelitian terdahulu memperkuat urgensi kajian ini. Filiantari dan rekan membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Filiantari et al., 2021), sejalan dengan temuan Pratamah dan rekan (Pratamah et al., 2025) serta Natashya dan rekan (Natashya R et al., 2025). Pada sisi kualitas pelayanan, penelitian Agung dan rekan (Agung et al., 2022), Amarin dan Wijaksana (Amarin & Wijaksana, 2021), serta Kapiso dan Andriana (Kapiso & Andriana, 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun pengaruh simultan kedua variabel tersebut telah dibuktikan oleh Fadhilah dan Nainggolan (Fadhilah & Nainggolan, 2024), Widyantara dan Cipta (Widyantara & Cipta, 2025), Gomoi dan rekan (Gomoi et al., 2021), serta Afwan dan rekan (Afwan et al., 2024). Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa logistik, khususnya JNE, masih terbatas, sehingga penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan kebaruan berupa konteks industri logistik yang belum banyak dikaji secara simultan pada kedua variabel dimaksud.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Logistik JNE Tomang

Yuniar Hafizhah Wahyudi^{1*}, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

Tomang; (2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) apakah pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, pada perusahaan logistik JNE Cabang Tomang. Berdasarkan kerangka berpikir pada Gambar 1, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; H2, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan H3, pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tujuan menguji pengaruh antarvariabel melalui pengumpulan data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian dilaksanakan pada perusahaan logistik JNE Cabang Tomang yang berlokasi di Jalan Tomang Raya No. 6, RT 5/RW 1, Jatipulo, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat, dengan subjek penelitian berupa pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman JNE selama periode April sampai dengan Juni 2026.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 950 pelanggan JNE Cabang Tomang berdasarkan data penggunaan jasa pada periode tersebut (Sukmawati et al., 2024). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Krejcie dan Morgan pada tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5% (Subhaktiyasa, 2024), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 274 responden, sesuai dengan tabel Krejcie dan Morgan untuk populasi sejumlah 950 (Sofyani, 2023). Teknik pengambilan sampel

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Logistik JNE Tomang

Yuniar Hafizhah Wahyudi^{1*}, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

menggunakan simple random sampling, yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden (Nalendra et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu pengalaman pelanggan (X1) dan kualitas pelayanan (X2), serta satu variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y), yang dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator terukur agar dapat diamati secara objektif (Zulfikar et al., 2024). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara daring melalui Google Form, dilengkapi dengan observasi dan studi dokumentasi. Isi kuesioner mencakup aspek kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, sikap karyawan, kemudahan proses pengiriman, serta kepuasan pelanggan setelah menerima layanan. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui pilot test untuk menilai validitas dan reliabilitas sebelum digunakan pada sampel penelitian yang sesungguhnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Sahir, 2022). Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dan scatterplot, serta uji linearitas melalui nilai Deviation from Linearity.

Teknik analisis data utama menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dengan Y sebagai kepuasan pelanggan, X_1 sebagai pengalaman pelanggan, X_2 sebagai kualitas pelayanan, α sebagai konstanta, β_1 dan β_2 sebagai koefisien regresi, dan e sebagai error term (Sahir, 2022). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu, uji simultan (uji F) untuk melihat pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Logistik JNE Tomang

Yuniar Hafizhah Wahyudi^{1*}, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 274 pelanggan JNE Cabang Tomang. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta frekuensi penggunaan layanan JNE sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 274)

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	162	59,00%
	Perempuan	112	41,00%
Usia	15–20 tahun	8	2,92%
	21–30 tahun	160	58,39%
	31–40 tahun	80	29,20%
	41–50 tahun	26	9,49%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	117	42,70%
	D3	102	37,23%
	S1	50	18,25%
	S2	5	1,82%
Pekerjaan	Pelajar	2	0,73%
	Mahasiswa	30	10,95%
	Pegawai Negeri	28	10,22%
	Pegawai Swasta	96	35,04%
	Wirausaha	101	36,86%
	Asisten Rumah Tangga	14	5,11%
	Lainnya	3	1,09%
Frekuensi Penggunaan JNE	1 kali	69	25,00%
	2–5 kali	55	20,00%

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Logistik JNE Tomang

Yuniar Hafizhah Wahyudi^{1*}, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
	6–10 kali	123	45,00%
	>10 kali	27	10,00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (59%), berusia 21–30 tahun (58,39%), berpendidikan terakhir SMA/SMK (42,70%), bekerja sebagai wirausaha (36,86%), dan menggunakan layanan JNE sebanyak 6–10 kali (45%). Karakteristik tersebut menggambarkan bahwa pelanggan JNE Cabang Tomang didominasi oleh kelompok usia produktif dengan intensitas penggunaan jasa pengiriman yang cukup tinggi.

Dominasi responden pada rentang usia produktif dan kalangan wirausaha mengindikasikan bahwa pelanggan JNE Cabang Tomang sebagian besar memanfaatkan layanan pengiriman untuk kebutuhan operasional usaha, sehingga aspek ketepatan waktu, keamanan barang, dan kemudahan pelacakan pengiriman menjadi perhatian utama bagi kelompok pelanggan ini. Tingginya frekuensi penggunaan layanan pada kategori 6–10 kali juga menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelanggan yang cukup loyal dan memiliki pengalaman berulang dalam berinteraksi dengan JNE, sehingga penilaian mereka terhadap pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan dapat dianggap cukup representatif dan andal untuk menggambarkan kondisi layanan JNE Cabang Tomang secara umum.

Sebelum digunakan pada sampel penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji melalui pilot test. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,118. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,947	31	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,959	38	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,953	30	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2026

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Logistik JNE Tomang

Yuniar Hafizhah Wahyudi^{1*}, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada jauh di atas ambang batas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan memiliki konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian (Sahir, 2022).

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($>0,05$), yang berarti residual model regresi berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,148 ($>0,10$) dan VIF sebesar 6,740 ($<10,00$) untuk kedua variabel bebas, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,164 untuk X1 dan 0,265 untuk X2 (keduanya $>0,05$), didukung pola sebaran acak pada scatterplot, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,676 untuk hubungan X1 terhadap Y dan 0,689 untuk hubungan X2 terhadap Y (keduanya $>0,05$), yang berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Dengan demikian, seluruh uji asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	-0,536	8,376	-	-0,253	0,800
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,292	0,048	0,288	6,105	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,559	0,039	0,682	14,481	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linier berganda: $Y = -0,536 + 0,292X_1 + 0,559X_2$. Nilai *t* hitung variabel pengalaman pelanggan (X1) sebesar 6,105 dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 14,481, keduanya lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,969 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima untuk kedua variabel. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pengalaman pelanggan berdasarkan besaran koefisien regresinya.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Logistik JNE Tomang

Yuniar Hafizhah Wahyudi^{1*}, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dan uji simultan (uji F) disajikan pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,954	0,911	0,910	6,278

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2026

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	108939,846	2	54469,923	1382,014	0,000
Residual	10681,044	271	39,413	-	-
Total	119620,891	273	-	-	-

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R Square sebesar 0,911 atau 91,1%, yang berarti pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 91,1% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 8,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan Tabel 6, nilai *F* hitung sebesar 1382,014 lebih besar dari *F* tabel sebesar 3,03 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Tomang.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 6,105 dengan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,292 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,292 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini konsisten dengan penelitian Natashya dan rekan yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (Natashya R et al., 2025), sejalan pula dengan hasil penelitian Filiantari dan rekan (Filiantari et al., 2021) serta Pratamah dan rekan (Pratamah et al., 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi

dengan JNE, baik dari sisi kenyamanan, kemudahan informasi, maupun interaksi dengan petugas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung sebesar 14,481 dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,559 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengalaman pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amarin dan Wijaksana yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Amarin & Wijaksana, 2021), didukung pula oleh hasil penelitian Agung dan rekan (Agung et al., 2022) serta Kapiso dan Andriana yang menunjukkan bahwa dimensi SERVQUAL seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Kapiso & Andriana, 2025). Hasil ini menegaskan bahwa ketepatan waktu pengiriman, keakuratan informasi, serta sikap responsif petugas JNE Cabang Tomang menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F_{hitung} sebesar 1382,014 ($>F_{tabel}$ 3,03; sig 0,000) dan mampu menjelaskan 91,1% variasi kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,911$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Afwan dan rekan yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersamaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Afwan et al., 2024), didukung pula oleh penelitian Fadhillah dan Nainggolan (Fadhillah & Nainggolan, 2024), Widyantara dan Cipta (Widyantara & Cipta, 2025), serta Gomoi dan rekan (Gomoi et al., 2021). Besarnya nilai R^2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan yang sangat tinggi, sehingga kombinasi pengalaman pelanggan yang positif dan kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan JNE Cabang Tomang.

Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa JNE Cabang Tomang perlu memprioritaskan perbaikan pada aspek kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, kemudahan akses informasi status paket melalui sistem pelacakan digital, kecepatan respons dalam menangani keluhan pelanggan, serta peningkatan kompetensi dan keramahan petugas dalam melayani pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat memperbaiki posisi daya saing JNE yang sempat menurun berdasarkan data Top Brand Award, sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat dan memperluas kajian mengenai peran pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan sebagai anteseden kepuasan pelanggan (Tunjungsari et al., 2025; Ariyanto et al., 2024), sekaligus menegaskan bahwa kedua konstruk tersebut tetap relevan diterapkan pada konteks industri jasa logistik yang bercirikan interaksi berulang dan intensitas transaksi tinggi, bukan hanya pada sektor ritel, perhotelan, atau jasa keuangan sebagaimana banyak dikaji pada penelitian-penelitian sebelumnya. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan dibandingkan pengalaman pelanggan pada penelitian ini juga memberikan nuansa baru, yaitu bahwa pada jasa logistik yang berorientasi pada hasil (outcome-oriented service), kesesuaian janji layanan seperti ketepatan waktu dan keamanan barang cenderung lebih menentukan kepuasan pelanggan dibandingkan aspek pengalaman afektif semata.

Selain itu, mengingat kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, JNE Cabang Tomang disarankan untuk mempercepat transformasi digital pada sistem pelacakan paket, memperkuat pelatihan layanan pelanggan bagi kurir dan petugas kounter, serta membangun kanal pengaduan yang responsif dan terintegrasi. Langkah-langkah tersebut sejalan dengan tuntutan pelanggan di era digital yang menginginkan proses pengiriman yang transparan, cepat, dan dapat dipantau secara real time, sehingga pada akhirnya dapat memperkuat posisi kompetitif JNE di tengah persaingan industri jasa logistik yang semakin ketat.

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu cabang, yaitu JNE Cabang Tomang, sehingga hasil belum tentu dapat digeneralisasikan pada cabang atau perusahaan jasa logistik lain dengan karakteristik pelanggan yang berbeda. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dalam satu periode waktu (cross-sectional), sehingga tidak menggambarkan perubahan persepsi pelanggan dari waktu ke waktu. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas, sementara kepuasan pelanggan pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model, seperti harga, kepercayaan, maupun citra merek.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada JNE Cabang Tomang, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,105 dengan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 14,481 dan signifikansi 0,000, serta memberikan

pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pengalaman pelanggan berdasarkan besaran koefisien regresinya. Secara simultan, pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 1382,014 dan mampu menjelaskan 91,1% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 8,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa semakin optimal pengalaman yang dirasakan pelanggan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan JNE Cabang Tomang. Perusahaan disarankan untuk terus memperbaiki alur layanan, kecepatan respons, ketepatan waktu pengiriman, serta penanganan keluhan pelanggan, sementara penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, loyalitas, atau citra merek, serta memperluas cakupan objek penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan desain longitudinal serta memperluas objek penelitian ke beberapa cabang atau bahkan perusahaan jasa logistik lain, sehingga temuan yang diperoleh dapat lebih menggambarkan kondisi industri jasa logistik di Indonesia secara menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Afwan, A., Indah, D. R., & Rahman, M. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Photo di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajerial Terapan (JMT)*, 3(2), 105–114.
- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Projemen UNIPA*, 9(2), 18–31.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati, Ambarwati, R., Nelly, Revita, N., Firdaus, Sudirman, A., & Pratisila, M. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan*. Penerbit Widina Media Utama.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.31334/inovasi.v11i1.150>

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Logistik JNE Tomang

Yuniar Hafizhah Wahyudi^{1*}, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

- Filiantari, M., Suharto, & Mazni, A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience), Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) pada PT. Dahlia Dewantara Unit Metro Lampung. *Jurnal Manajemen (Muhammadiyah University of Metro)*, 85–96.
- Gomoi, N. J., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Productivity*, 2(6), 507–510.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2020). *Manajemen dan Pemasaran Jasa dalam Era Digital*. Penerbit Universitas Trisakti.
- Kapiso, L., & Andriana, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan D'Talaga Restaurant dan Villa's Kotamobagu. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 6806–6814. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1747>
- Munawar, A. H., & Hadiani, D. (2024). *Buku Ajar Customer Relationship Management*. Eureka Media Aksara.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.
- Natashya R, R. S., Mangkona, S., & Nasir, M. (2025). Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Brand Putri Boutique House Hijab Kota Makassar. *Center of Economic Student Journal*, 8(2), 664–674. <https://doi.org/10.56750/csej.v8i2.1126>
- Pratamah, A. V. H., Sulianto, R. S., Rokib, M., & Iftikad, I. (2025). Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan di Ocean Garden Suhat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 3(7), 77–90. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5713>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Dwidienawati, D., Sisca, T., Anggusti, M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>

***Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada
Perusahaan Logistik JNE Tomang***

Yuniar Hafizhah Wahyudi^{1*}, Aloysius Rangga Aditya Nalendra², Wiruma Titian Adi³

- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sukmawati, A. S., Hermawan, I. M. A., Saputra, E. K., Adnyana, I. M. D. M., Aldyza, N., Slamet, N. S., Hidayat, B., Pandawa, R. M., Hamdani, R., Maisura, Dara, W., & Sembodo, A. (2024). *Metodologi Penelitian: Bunga Rampai*. CV. Media Sains Indonesia.
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). *Customer Experience 5.0: Meningkatkan Loyalitas di Era Digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Widyantara, P. S., & Cipta, W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci Motor di AR Garage Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 72–81.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik)*. Widina Media Utama.