



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Service Quality dan Digital Customer Experience terhadap Customer Satisfaction Pengguna MyJNE di Wilayah Jakarta Timur

Tauhid Agung Prawira¹, Rizkiana Karmelia Shaura²

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

Article Info

Keyword:

Customer Satisfaction, Digital Customer Experience, Logistics Services, MyJNE, Service Quality

ABSTRACT

This study examines the effects of service quality and digital customer experience on customer satisfaction among MyJNE application users in East Jakarta. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 140 respondents selected using purposive sampling. The respondents were MyJNE users residing in East Jakarta who had experience using the application. The data were analyzed using descriptive statistics, instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, partial tests, a simultaneous test, and the coefficient of determination with IBM SPSS Statistics. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 10.560 and a significance level below 0.001. Digital customer experience also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 9.764 and a significance level below 0.001. Simultaneously, both variables significantly affect customer satisfaction, as indicated by an F-value of 121.613 and a significance level below 0.001. The coefficient of determination of 0.640 shows that service quality and digital customer experience explain 64.0% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 36.0% is explained by factors outside the research model. Service quality is the more dominant variable in improving customer satisfaction among MyJNE users.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Tauhid Agung Prawira

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: prwragung@gmail.com

Pendahuluan

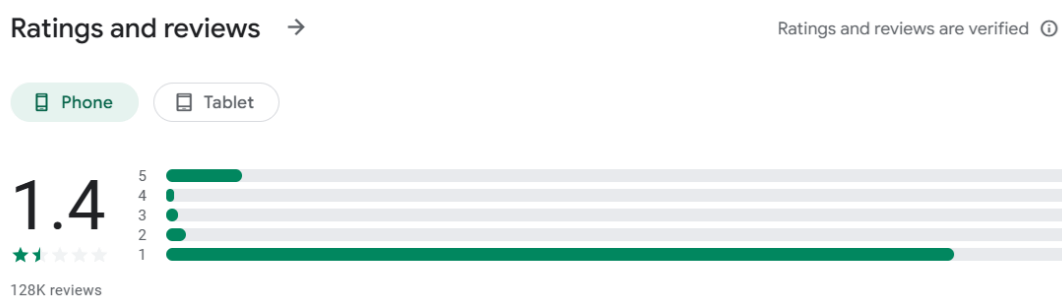
Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Perdagangan elektronik (e-commerce) tumbuh begitu pesat hingga menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling diminati di tanah air. Survei yang memuat laporan statistik tentang E-Commerce pada tahun 2024 oleh Badan Pusat Statistik mencatat bahwa nilai transaksi perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia pada tahun 2024 mencapai Rp1.288,93 triliun, meningkat 17,08% dibandingkan tahun 2023 yang menyentuh angka sebesar Rp1.100,87

triliun. Menurut laporan Badan Pusat Statistik, (2025), angka tersebut sendirinya sudah naik 40% dari tahun 2022 yang menghasilkan nilai transaksi sebesar Rp783 triliun.

Mengutip publikasi laporan Statistik E-Commerce 2023 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), (2025). Jumlah usaha yang menggunakan layanan e-commerce pun ikut melonjak, dari yang awalnya hanya 3.816.750 juta usaha pada tahun 2023 menjadi 4,4 juta usaha pada tahun 2024, atau bertambah 15,3% dalam satu tahun menurut laporan statistik e-commerce oleh Badan Pusat Statistik, (2025). Pertumbuhan ini tentu tidak bisa dilepaskan dari peran jasa kurir ekspedisi sebagai penyedia jasa pengiriman penopang ekosistem belanja daring. karena setiap transaksi daring (online) yang terjadi, pada akhirnya melibatkan penyedia jasa kurir ekspedisi dalam proses pengiriman fisik guna menyentuh langsung konsumen pengguna aplikasi perdagangan elektronik (e-commerce).

Di tengah ramainya pertumbuhan perdagangan elektronik (e-commerce) tersebut, PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau yang lebih dikenal secara luas dengan nama JNE hadir sebagai salah satu perusahaan kurir ekspedisi terbesar di Indonesia. Data dari ecommerceDB.com yang dipublikasikan melalui Statista, (2024) menunjukkan bahwa sekitar 71% toko online di Indonesia menggunakan layanan JNE sebagai mitra pengiriman mereka pada tahun 2023, hal ini menjadikan JNE sebagai pemimpin pasar yang tak terbantahkan. Dengan lebih dari 7.000 titik layanan yang tersebar di seluruh penjuru negeri, JNE juga menguasai sekitar 20% dari total volume kurir domestik pada tahun 2024 menurut laporan Mordor Intelligence, (2025). Sadar bahwa persaingan industri kian bergerak ke ranah digital, JNE akhirnya meluncurkan aplikasi mobile bernama MYJNE. MYJNE adalah sebuah portal atau aplikasi yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam melacak pengiriman, mengecek biaya pengiriman, menemukan agen JNE terdekat, hingga mengelola riwayat pengiriman paket mereka secara langsung. Kehadiran aplikasi ini pada dasarnya adalah upaya JNE

untuk menghadirkan layanan yang lebih dekat, lebih cepat, dan lebih personal kepada penggunanya.



Sumber: play.google.com

Gambar I. Rating MyJNE dalam Google Play Store

Namun, di balik keunggulan skala dan jaringannya, ada persoalan yang menarik perhatian ketika pertama kali membuka halaman aplikasi MYJNE di Google Play Store. Rating aplikasi ini tergolong rendah dan dipenuhi keluhan dari penggunanya.

Beberapa ulasan yang tercatat pada aplikasi Google Play Store menyebut aplikasi ini tidak stabil, dan mempunyai sistem yang membingungkan serta perhitungan biaya yang kurang transparan atau perhitungan biaya ongkos kirim yang tercantum pada aplikasi MYJNE berbeda dengan perhitungan biaya yang diberikan oleh agen offline JNE. Salah satu pengguna bahkan membagikan pengalamannya bahwa meski koneksi internet dan izin lokasi sudah diaktifkan, aplikasi tetap tidak bisa

menemukan agen JNE terdekat dan hanya menampilkan pesan error berulang kali. Tentu ini adalah sebuah kegagalan yang seharusnya tidak terjadi pada aplikasi dari perusahaan sebesar JNE. Fenomena ini menjadi titik awal dari kegelisahan dalam penelitian ini bahwa apakah permasalahan yang dikeluhkan oleh pengguna di Google Play Store tersebut juga dirasakan oleh pengguna-pengguna lain, khususnya mereka yang berada di Wilayah Jakarta Timur. Permasalahan inilah yang kemudian mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang lebih jelas dan mendalam.

Dalam teori manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan adalah fenomena yang tidak terbentuk begitu saja. Kepuasan pelanggan tentu lahir dari interaksi antara ekspektasi konsumen dengan apa yang mereka rasakan secara nyata. Dua variabel yang kerap menjadi penentu utama kepuasan pelanggan dalam layanan digital adalah service quality (kualitas layanan) dan digital customer experience. Hamidin & Hendrayati, (2022) dalam penelitiannya tentang aplikasi kurir pengiriman di Indonesia menemukan bahwa service quality (kualitas layanan) kurir berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, dengan pengalaman pelanggan (customer experience) bertindak sebagai penghubung antara keduanya. Sejalan dengan itu, Utomo & Syafi, (2025) dalam penelitian terhadap pengguna marketplace di kawasan Jabodetabek menemukan bahwa e-service quality dan customer experience secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih jauh lagi, Shaumi & Cahyadi, (2022) yang secara khusus membandingkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan logistik antara JNE dan J&T Express di Jabodetabek menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung penggunaan dan wilayah layanannya. Temuan-temuan ini memperkuat pendapat bahwa baik kualitas layanan maupun digital customer experience adalah variabel yang betul-betul relevan dan menarik untuk diteliti dalam hal penggunaan aplikasi MYJNE oleh konsumen.

Jika dilihat lebih jauh, penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas tentang variabel kualitas layanan dan pengalaman konsumen dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan di Indonesia umumnya hanya berfokus terhadap portal marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, atau Blibli. Bukan pada aplikasi mobile milik perusahaan kurir itu sendiri. Suryati & Hegiarto, (2023) dalam penelitiannya membahas pengalaman pengguna dan kualitas layanan Shopee di kalangan mahasiswa. Hasilnya adalah penelitian menemukan bahwa kualitas layanan elektronik Shopee sudah cukup baik dan menghasilkan kepuasan yang tinggi. Namun, tentunya Shopee sebagai marketplace multifungsi tentu sangat berbeda dengan MYJNE yang merupakan aplikasi layanan logistik murni dengan fungsionalitas yang lebih terbatas. Demikian pula, Gusfi et al., (2024) yang meneliti pengaruh user experience terhadap customer satisfaction dengan e-service quality sebagai mediator pada Blibli, mengakui bahwa temuan mereka belum tentu dapat digeneralisasi pada jenis aplikasi yang berbeda. Kesenjangan ini tentu menjadi celah untuk penelitian yang secara khusus mengukur pengaruh service quality (kualitas layanan) dan digital customer experience terhadap Customer Satisfaction pada aplikasi kurir khususnya MYJNE di wilayah tertentu seperti pada kota Jakarta Timur.

Sebagai salah satu kota administrasi dengan penduduk terbanyak di DKI Jakarta, Kota Jakarta Timur memiliki karakteristik yang sangat menarik. Kepadatan permukiman yang tinggi, aktivitas perdagangan yang tinggi, termasuk juga usaha yang menggunakan sistem perdagangan elektronik (e-commerce) sebagai sarana penjualan sudah relatif matang di wilayah ini. Laporan statistik e-commerce 2024 oleh Badan Pusat Statistik, (2025) mencatat bahwa wilayah pulau Jawa di mana DKI Jakarta termasuk di dalamnya mendominasi 66,87% dari total area pengiriman perdagangan elektronik (e-commerce) nasional pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan e-commerce di wilayah Jakarta Timur adalah salah satu segmen dengan frekuensi penggunaan layanan kurir tertinggi di Indonesia. Jika aplikasi MYJNE memiliki masalah kualitas layanan atau pengalaman digital yang buruk, dampaknya akan paling terasa di kawasan-kawasan padat seperti Jakarta Timur, di mana volume transaksi dan interaksi dengan aplikasi terjadi sangat sering. Memahami kepuasan pengguna di wilayah ini dengan cara yang lebih terstruktur dan ilmiah menjadi sangat penting, karena penelitian seperti ini masih sangat jarang ditemukan dalam literatur yang ada. Penelitian yang ada juga belum cukup menjawab pertanyaan apakah keluhan pengguna yang tercermin dari penilaian rendah di Google Play Store benar-benar mewakili kondisi kepuasan pengguna secara lebih luas di lapangan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji pengaruh *service quality* dan *digital customer experience* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi MyJNE di wilayah Jakarta Timur. Penelitian dilaksanakan pada April–Juni 2026 dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi MyJNE yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan antara 5 sampai dengan 10. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian melibatkan 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Jakarta Timur, pernah menggunakan aplikasi MyJNE, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu *service quality* (X_1) dan *digital customer experience* (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu *customer satisfaction* (Y). Variabel *service quality* diukur melalui dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Variabel *digital customer experience* diukur melalui titik kontak digital, kecepatan respons, otomatisasi, dan personalisasi. Sementara itu, *customer satisfaction* diukur berdasarkan kepuasan dalam menggunakan layanan, keinginan menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan, dan tingkat kepekaan terhadap harga.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat. Skor 1 menunjukkan jawaban “sangat tidak setuju”, skor 2 “tidak setuju”, skor 3 “netral”, skor 4 “setuju”, dan skor 5 “sangat setuju”. Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai (r)-hitung lebih besar daripada (r)-tabel, sedangkan variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60.

Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics. Analisis data mencakup statistik deskriptif, uji kualitas instrumen, dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji (t)), uji simultan (uji (F)), dan koefisien determinasi. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *service quality* dan *digital customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= <i>Customer satisfaction</i>
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi <i>service quality</i>
β_2	= Koefisien regresi <i>digital customer experience</i>
X_1	= <i>Service quality</i>
X_2	= <i>Digital customer experience</i>
ε	= Kesalahan residual (<i>error</i>)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 140 responden yang berdomisili di Jakarta Timur dan pernah menggunakan layanan digital MyJNE. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan MyJNE, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	Laki-laki	78	55,7%

Jenis kelamin	Perempuan	62	44,3%
	Jumlah	140	100,0%
Usia	17–25 tahun	39	27,9%
	26–30 tahun	58	41,4%
	31–35 tahun	24	17,1%
	36–40 tahun	14	10,0%
	Lebih dari 40 tahun	5	3,6%
	Jumlah	140	100,0%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	21	15,0%
	Karyawan swasta	63	45,0%
	ASN/PNS	12	8,6%
	Wirausaha	42	30,0%
	Pekerjaan lainnya	2	1,4%
	Jumlah	140	100,0%
Frekuensi penggunaan MyJNE	1–2 kali	71	50,7%
	3–5 kali	41	29,3%
	Lebih dari 5 kali	28	20,0%
	Jumlah	140	100,0%

Sumber: Data penelitian diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 78 orang (55,7%) dan kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 58 orang (41,4%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta, yaitu 63 orang (45,0%), diikuti wirausaha sebanyak 42 orang (30,0%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan MyJNE, sebagian besar responden menggunakan aplikasi sebanyak 1–2 kali, yaitu 71 orang (50,7%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pengguna usia produktif yang telah bekerja dan memiliki pengalaman menggunakan layanan digital MyJNE, meskipun intensitas penggunaannya relatif terbatas.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Service Quality (X_1)	$X_{1.1}$	0,820	0,166	Valid
	$X_{1.2}$	0,767	0,166	Valid
	$X_{1.3}$	0,742	0,166	Valid
	$X_{1.4}$	0,698	0,166	Valid
	$X_{1.5}$	0,721	0,166	Valid
	$X_{1.6}$	0,759	0,166	Valid
	$X_{1.7}$	0,815	0,166	Valid
	$X_{1.8}$	0,690	0,166	Valid
Digital Customer Experience (X_2)	$X_{2.1}$	0,780	0,166	Valid
	$X_{2.2}$	0,753	0,166	Valid
	$X_{2.3}$	0,781	0,166	Valid
	$X_{2.4}$	0,739	0,166	Valid
	$X_{2.5}$	0,813	0,166	Valid
	$X_{2.6}$	0,729	0,166	Valid
	$X_{2.7}$	0,764	0,166	Valid
Customer Satisfaction (Y)	$Y.1$	0,762	0,166	Valid
	$Y.2$	0,736	0,166	Valid
	$Y.3$	0,738	0,166	Valid
	$Y.4$	0,765	0,166	Valid

	Y.5	0,726	0,166	Valid
	Y.6	0,778	0,166	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada variabel *service quality*, *digital customer experience*, dan *customer satisfaction* memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,166 pada taraf signifikansi 5%. Nilai r-hitung pada variabel *service quality* berkisar antara 0,690–0,820, *digital customer experience* antara 0,729–0,813, dan *customer satisfaction* antara 0,726–0,778. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan) (X1)	,890	0,60	Reliabel
<i>Digital Customer Experience</i> (X2)	,882	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	,845	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,60. Variabel X1 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890, variabel X2 sebesar 0,882, dan variabel Y sebesar 0,845. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan bersifat reliabel, konsisten, dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.96857331
Most Extreme Differences	Absolute		.071
	Positive		.039
	Negative		-.071
Test Statistic			.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.080
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.081
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.074
		Upper Bound	.088
		a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,071 dengan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,080. Karena nilai signifikansi $0,080 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Park)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.673	1.911		1.399	.164
	<i>Service Quality</i>	-.010	.046	-.018	-.215	.830
	<i>Digital Customer Experience</i>	-.092	.049	-.160	-1.874	.063

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji Park menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Service Quality* (Kualitas Layanan) (X1) adalah sebesar $0,830 > 0,05$, dan nilai signifikansi variabel *Digital Customer Experience* (X2) adalah sebesar $0,063 > 0,05$. Dengan demikian, Uji Park mengonfirmasi bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini, dan model regresi dapat dikatakan homoskedastisitas atau layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut,

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.835	1.526	.547	.585		
	<i>Digital Customer Experience</i>	.384	.039	.506	.000	.978	1.023
	<i>Service Quality</i>	.388	.037	.548	.000	.978	1.023

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel *Service Quality* (Kualitas Layanan) (X1) dan *Digital Customer Experience* (X2) masing-masing sebesar 0,978, yang mana lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut masing-masing sebesar 1,023, yang jauh di bawah nilai 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.835	1.526		.547	.585
	<i>Service Quality</i>	.388	.037	.548	10.560	.000
	<i>Digital Customer Experience</i>	.384	.039	.506	9.764	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,835 + 0,388X_1 + 0,384X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= <i>Customer Satisfaction</i>
X ₁	= <i>Service Quality</i>
X ₂	= <i>Digital Customer Experience</i>
ε	= Kesalahan residual

Nilai konstanta sebesar 0,835 menunjukkan bahwa apabila *service quality* dan *digital customer experience* bernilai nol, nilai *customer satisfaction* diperkirakan sebesar 0,835. Koefisien *service quality* sebesar 0,388 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *service quality* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,388 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien *digital customer experience* sebesar 0,384 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *digital customer experience* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,384 satuan. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna MyJNE.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *service quality* memperoleh nilai t-hitung sebesar 10,560 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Sementara itu, *digital customer experience* memperoleh nilai t-hitung sebesar 9,764 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *digital customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sehingga hipotesis kedua diterima. Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, *service quality* memiliki pengaruh lebih dominan dengan nilai beta sebesar 0,548 dibandingkan *digital customer experience* sebesar 0,506.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	956.329	2	478.164	121.613	.000 ^b
	Residual	538.664	137	3.932		
	Total	1494.993	139			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Service Quality, Digital Customer Experience						

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil uji diperoleh nilai F hitung sebesar 121,613 yang jauh lebih besar dari F tabel sebesar 3,062 ($121,613 > 3,062$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Service Quality (Kualitas Layanan) (X1) dan Digital Customer Experience (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Customer Satisfaction (Y). Hal ini berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit dan layak untuk digunakan.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.634	1.983
a. Predictors: (Constant), <i>Service Quality</i> , <i>Digital Customer Experience</i>				
b. <i>Dependent Variable: Customer Satisfaction</i>				

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Tabel 9 menunjukkan nilai R Square (R²) sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Service Quality (Kualitas Layanan) (X1) dan Digital Customer Experience (X2) secara simultan

mampu menjelaskan variasi Customer Satisfaction (Y) sebesar 64,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 36,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat yang dirasakan pengguna, kepercayaan pelanggan, citra merek, kualitas fitur aplikasi, serta faktor-faktor lainnya yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Service Quality (Kualitas Layanan) (X1) terhadap Customer Satisfaction (Y)

Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,388. Angka ini mengartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan pada variabel service quality (kualitas layanan) (X1), maka akan meningkatkan variabel customer satisfaction (Y) sebesar 0,388 atau 38,8%. Lebih lanjut, pengujian uji t membuktikan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} ($10,560 > 1,977$), serta memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat dipastikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini diperkuat dengan hasil analisis deskriptif pada variabel Service Quality (kualitas layanan) yang mendapatkan rata-rata skor sebesar 4,10 (Baik). Tingginya penilaian ini menjadi indikasi bahwa pelayanan yang prima berperan penting sebagai fondasi utama dalam menciptakan rasa puas pada pengguna layanan digital MyJNE di Jakarta Timur. Temuan ini semakin diperjelas dengan 69 responden menjawab setuju dalam pernyataan “Pengguna mendapatkan perhatian yang personal dan solutif dari layanan pelanggan MyJNE”. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai layanan pelanggan MyJNE mampu memberikan perhatian yang sesuai dengan kebutuhan pengguna di wilayah Jakarta Timur.

Banyaknya responden yang memberikan jawaban setuju pada pernyataan mengenai respons yang solutif menunjukkan bahwa layanan MyJNE dinilai mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016), yang menjelaskan bahwa dimensi empathy (empati) menekankan pentingnya memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara personal untuk memenuhi harapan mereka.

Ketika pengguna merasa diperhatikan dan memperoleh solusi yang tepat atas permasalahan yang dihadapi, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Oleh karena itu, kemampuan MyJNE dalam memberikan respons yang solutif menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap terciptanya Customer Satisfaction.

Sejalan dengan hasil tersebut, temuan ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shaumi & Cahyadi, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan (service quality) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada studi komparasi layanan logistik JNE dan J&T Express di Jabodetabek. Lebih jauh lagi, temuan ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Hamidin & Hendrayati, (2022) yang menemukan bahwa service quality pada aplikasi jasa pengiriman barang atau ekspedisi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yang turut dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Pengaruh Digital Customer Experience (X2) terhadap Customer Satisfaction (Y)

Hasil analisis regresi pada variabel digital customer experience (X2) memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,384. Angka ini mengartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan pada variabel digital customer experience (X2), maka akan meningkatkan variabel customer satisfaction (Y) sebesar 0,384 atau 38,4%. Lebih lanjut, pengujian uji t membuktikan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} ($9,764 > 1,977$), serta memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat dipastikan kembali bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Temuan ini juga selaras dengan hasil analisis deskriptif pada variabel digital customer experience yang mendapatkan rata-rata skor sebesar 4,06 (Baik). Kondisi ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan ketika berinteraksi secara digital dengan aplikasi MyJNE memegang peranan penting terhadap tingkat kepuasan mereka. Antarmuka yang ramah pengguna, kelancaran akses, dan fitur yang responsif membuat pengguna layanan MyJNE di Jakarta Timur merasa nyaman saat menggunakan layanan digital tersebut.

Selaras dengan temuan tersebut, sebanyak 80 responden menjawab setuju pada pernyataan “MyJNE merespons tindakan pengguna secara real-time tanpa pola yang berarti.” Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden atau pengguna aplikasi MyJNE di Jakarta Timur menilai, aplikasi MyJNE mampu memberikan respons yang cepat terhadap setiap tindakan pengguna, sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih efektif dan nyaman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rahayu & Faulina, (2022) yang menyatakan bahwa digital customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction di era layanan digital. Temuan serupa juga ditemukan oleh (Wiranto et al., 2024) yang menjelaskan bahwa pengalaman digital memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna ketika menggunakan layanan berbasis aplikasi.

Hasil uji t yang menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, serta banyaknya responden yang memberikan jawaban setuju pada pernyataan mengenai informasi yang disajikan secara real-time, sejalan dengan teori Digital Customer Experience yang dikemukakan oleh Handi Irawan D. dalam (Supriyadi, 2021).

Teori tersebut menjelaskan bahwa dimensi Quick Response (respons cepat) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan di era digital. Kecepatan sistem dalam memberikan informasi dan umpan balik dapat mengurangi rasa frustrasi pengguna serta meningkatkan persepsi positif terhadap layanan. Dengan demikian, kemampuan MyJNE dalam menyajikan informasi secara real-time berkontribusi dalam meningkatkan Customer Satisfaction.

Pengaruh Service Quality (Kualitas Layanan) (X1) dan Digital Customer Experience (X2) terhadap Customer Satisfaction (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis F, membuktikan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai f_{tabel} ($121,613 > 3,06$), serta memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara mutlak dapat dipastikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel service quality (kualitas layanan) (X1) dan variabel digital customer experience (X2) secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel customer satisfaction (Y) pada pengguna aplikasi layanan digital MyJNE di Wilayah Jakarta Timur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh gabungan dari beberapa faktor, khususnya Service Quality dan Digital Customer Experience. Kualitas layanan yang baik serta pengalaman digital yang positif berperan dalam meningkatkan tingkat customer satisfaction. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,640, yang menunjukkan bahwa variabel service quality (kualitas layanan) (X1) dan variabel digital customer experience (X2) secara simultan mampu menjelaskan 64,0% variasi pada variabel customer satisfaction (Y). Sementara itu, 36,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo & Syafi, (2025) yang meneliti kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi layanan digital di kawasan Jabodetabek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa e-service quality dan customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan bahwa service quality (kualitas layanan) dan Digital Customer Experience merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, termasuk pada pengguna layanan digital MyJNE.

Dari sudut pandang teoritis, besarnya pengaruh parsial antara variabel Service Quality (kualitas layanan) (X1) dan Digital Customer Experience (X2) terhadap Customer Satisfaction (Y) sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Zeithaml et al., 2017). Teori tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi menyeluruh atas pengalaman yang diperoleh selama menggunakan suatu layanan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi terbentuk dari berbagai aspek yang saling mendukung. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan maupun pengalaman digital secara terpisah, tetapi juga oleh kombinasi keduanya. Kualitas layanan yang baik, didukung oleh kemudahan dan kenyamanan penggunaan layanan digital,

mampu menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh service quality dan digital customer experience terhadap customer satisfaction pengguna aplikasi MyJNE di wilayah Jakarta Timur. Berdasarkan pengolahan data terhadap 140 responden, service quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 10,560 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa keandalan layanan, keamanan, dan daya tanggap perusahaan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

Digital customer experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, dengan nilai t-hitung sebesar 9,764 dan signifikansi kurang dari 0,001. Kemudahan navigasi, kejelasan informasi, stabilitas sistem, dan kecepatan respons aplikasi mampu menciptakan pengalaman digital yang baik serta meningkatkan kepuasan pengguna MyJNE.

Secara simultan, service quality dan digital customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini dibuktikan oleh nilai F-hitung sebesar 121,613 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,640 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 64,0% variasi kepuasan pengguna, sedangkan 36,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan koefisien beta, service quality merupakan variabel yang lebih dominan. Dengan demikian, peningkatan kepuasan pengguna MyJNE memerlukan penguatan kualitas layanan yang didukung oleh pengalaman digital yang mudah, cepat, aman, stabil, informatif, dan responsif.

Referensi

- Badan Pusat Statistik. (2025a). *Statistik e-commerce* 2023. <https://www.bps.go.id/en/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025b). *Statistik e-commerce* 2024. <https://www.bps.go.id/en/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/statistik-e-commerce-2024.html>
- Gusfi, D. A., Widodo, A., Dewi, C. K., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh *user experience* terhadap *customer satisfaction* dengan *e-service quality* sebagai mediator pada Blibli: A conceptual paper. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 2011–2023. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.843>
- Hamidin, D., & Hendrayati, H. (2022). Courier service application: Courier service quality and customer loyalty mediated by customer experience and customer satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.056>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mordor Intelligence. (2025). *Indonesia courier, express, and parcel (CEP) market report*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-courier-express-and-parcel-cep-market>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh *digital customer experience* dalam menciptakan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di era digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Shaumi, F. Z., & Cahyadi, E. R. (2022). Perbandingan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan logistik pada JNE dan J&T Express di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 939–952. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.939>
- Statista. (2024). *Market share of shipping providers in the e-commerce market in Indonesia in 2023* [Graph]. <https://www.statista.com/statistics/1489210/indonesia-share-of-courier-provider-in-e-commerce/>
- Supriyadi, C. (2021). *4 elemen penting digital customer experience menurut Handi Irawan*. Marketing.co.id. <https://marketing.co.id/4-elemen-penting-digital-customer-experience/>

-
- Suryati, S., & Hegiarto, A. S. (2023). Analisis pengalaman pengguna Shopee atas kualitas layanan dan kepuasan pelanggan elektronik terhadap pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2).
- Utomo, P. A., & Syafi, T. Y. R. (2025). Pengaruh *e-service quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* pada marketplace. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3).
- Wiranto, H., Dirgahayu, R. T., & Setiawan, M. A. (2024). Analisis *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dalam penggunaan aplikasi DANA melalui *digital customer experience*. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 8(2), 428–436. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v8i2.27208>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.