

The Effect of Consumer Confidence and Customer Experience on Consumer Satisfaction in Anteraja Cirebon SS Kedawung Expedition Services

Herni Nurhaeni¹, Siska Ernawati Fatimah², Soesanty Maulany³
^{1,2,3}Universitas Swadaya Gunung Jati
soesantyb@unswagati.ac.id

Article Info

Article history:

Received Aug 12, 2023

Revised Sep 20, 2023

Accepted Nov 17, 2023

Keywords:

Kepercayaan Konsumen; Customer Experience; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel Kepercayaan Konsumen dan Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Sampling Insidental dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada responden yang sudah pernah menggunakan jasa ekspedisi Anteraja minimal 1 kali transaksi. Metode analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi berganda serta uji t dan uji f yang diolah melalui aplikasi IBM SPSS 26.



Copyright © 2023 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Soesanty Maulany
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Jl. Pemuda Raya No. 23 Ke, Kesambi, Kota Cirebon.
Email: soesanty@unswagati.ac.id

1. INTRODUCTION

Transaksi jual beli secara online saat ini berkembang sangat pesat sehingga berpengaruh secara langsung dengan tingkat pertumbuhan jasa ekspedisi. Jasa ekspedisi dan *e-commerce* sekarang ini sangat sulit untuk dipisahkan sehingga jasa ekspedisi di Indonesia yang awalnya hanya POS Indonesia dan TIKI saja, kini banyak sekali jasa ekspedisi baru yang bermunculan dengan menyediakan layanan-layanan yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi dan pelayanan yang diberikan oleh jasa ekspedisi terkadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Pelayanan yang diberikan tidak selalu berjalan dengan lancar, sehingga terjadinya ketidaknyamanan dari pihak konsumen. Adanya ketidaknyamanan yang dialami mengakibatkan banyak sekali keluhan atau aduan yang negatif dari konsumen kepada jasa ekspedisi.

Jasa ekspedisi Anteraja menjadi salah satu jasa ekspedisi yang masih baru, meskipun jasa ekspedisi Anteraja termasuk kedalam jasa pengiriman yang masih baru, tetapi jasa ekspedisi Anteraja sudah memiliki banyak cabang yang beroperasi di beberapa kota atau kabupaten salah satunya yaitu Anteraja Cabang Cirebon. Jasa ekspedisi Anteraja Cabang Cirebon bisa ditemui di beberapa daerah seperti Anteraja SS Pabedilan Kulon, Anteraja SS Argasanya, Anteraja SS Kecomberan, Anteraja SS Paburuan Wetan, Anteraja SS Semplo, Anteraja SS Mertasinga MTSG0, Anteraja SS Kasungengan Lor, Anteraja SS Jatipancur, Anteraja SSKSDNO dan Anteraja SS Kedawung. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung karena berdasarkan penelusuran online yang dilakukan melalui google maps cabang jasa ekspedisi Anteraja SS Kedawung memiliki rating paling rendah dibandingkan cabang yang lain.

Berdasarkan data yang didapat dari Data Administrasi Anteraja Cirebon SS Kedawung (2023), jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung mengalami peningkatan komplain yang cukup besar dari tahun 2021 sebanyak 64 komplain menjadi 226 komplain di tahun 2022. Komplain yang sering didapatkan oleh jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung yaitu keterlambatan pengiriman. Selain itu, adapun beberapa aduan retur paket karena kesalahan pengiriman (salah tempel resi) dan kerusakan pada

paket. Sehingga, hal tersebut menyebabkan kepuasan konsumen terhadap jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawang belum optimal.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan suatu perusahaan. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen juga dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan dan berperan penting dalam mempertahankan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka tingkat penjualan suatu perusahaan akan semakin meningkat. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu perusahaan, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Berdasarkan penjelasan tersebut, jasa ekspedisi Anteraja sangat penting dalam memperhatikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen agar kepuasan konsumen tercapai secara optimal.

Terdapat banyak faktor atau hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kepercayaan konsumen. Adanya persaingan yang sangat ketat di bidang jasa ekspedisi saat ini, perusahaan jasa ekspedisi sangat penting untuk memperhatikan strategi dalam mempertahankan konsumen dengan terus meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu strategi dalam mempertahankan konsumen yaitu mendapatkan kepercayaan konsumen. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Noehermaya dan Soesanto, 2016 dalam Mahendra & Indriyani, 2018). Sehingga penting bagi jasa ekspedisi Anteraja untuk meningkatkan pelayanan dengan tujuan untuk mengoptimalkan kepercayaan konsumen. Perusahaan yang mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumen dapat dengan mudah menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen karena dengan begitu konsumen merasa percaya pada perusahaan dan akan menjadikan perusahaan tersebut menjadi pilihan utama dan yakin bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *customer experience* (kesan atau pengalaman konsumen). Pentingnya bagi suatu perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen karena pengalaman yang didapatkan konsumen tergantung dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. *Customer experience* telah menjadi faktor penting ketika akan menerapkan strategi yang berbeda dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Purwianti et al., 2023:124). Apabila kesan atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan itu bersifat positif maka perusahaan akan mendapatkan nilai yang baik dari konsumen dan konsumen akan merasa senang dan puas terhadap perusahaan. Namun, apabila kesan atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan itu bersifat negatif maka konsumen akan merasa kecewa dan tingkat kepuasan konsumen yang didapatkan semakin rendah.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: 1) seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi anteraja cirebon ss kedawang. 2) seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi anteraja cirebon ss kedawang. 3) seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi anteraja cirebon ss kedawang.

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut: 1) untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi anteraja cirebon ss kedawang. 2) untuk menganalisis peran *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi anteraja cirebon ss kedawang. 3) untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada jasa ekspedisi anteraja cirebon ss kedawang.

1.1. Theoretical Review

Menurut Ganesan (1994) dalam Agustina et al. (2022:421) menjelaskan bahwa “Kepercayaan yaitu sekelompok kepercayaan yang dipegang oleh seseorang yang berasal dari persepsinya tentang atribut-atribut tertentu dalam pemasaran ini melibatkan merek, produk atau layanan, tenaga penjualan dan pendirian dimana produk atau layanan dibeli dan dijual”.

Dimensi kepercayaan konsumen menurut Gefen dalam Kasinem (2020:332) yaitu sebagai berikut: 1) *Integrity* (Integritas) merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. 2) *Benevolence* (Kebaikan), yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk, diistilah karyawan mempunyai kebaikan untuk membantu. 3) *Competence* (Kompetensi), merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

Menurut Chen & Lin (2014) dalam Indah Handaruwati (2021:20) menjelaskan “*Customer experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa”.

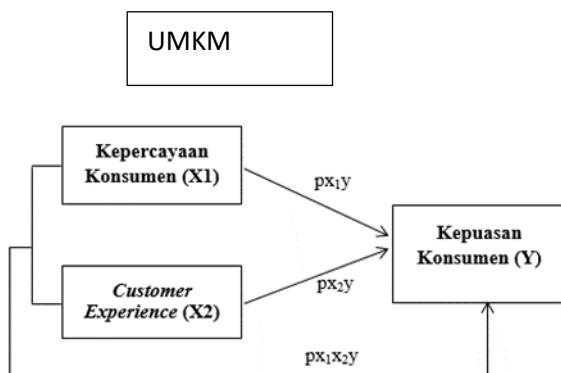
Menurut Lemke et al. (2006) dalam Sutisna & Handra (2020:25) mengemukakan delapan dimensi yang paling penting dalam mempengaruhi customer experience, yaitu sebagai berikut : 1) *Accessibility* (Aksesibilitas), yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk atau layanan. 2) *Competence* (Kemampuan), yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau layanan 3) *Customer Recognition* (Apresiasi pelanggan), yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk atau layanan. 4) *Helpfulness* (Membantu), yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan. 5) *Personalization* (Personalisasi), yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu. 6) *Problem solving* (Kemampuan menyelesaikan masalah), yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk atau layanan. 7) *Promise fulfillment* (Pemenuhan janji), yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk atau layanan. 8) *Value for Time* (Waktu yang berharga), yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai penyedia produk atau layanan.

Menurut Kotler & Keller (2009:138) menjelaskan “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Dimensi variabel kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019:383) meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu sebagai berikut: 1) Barang dan jasa berkualitas, Perusahaan yang menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan yang prima. 2) *Relationship marketing* (Hubungan Pemasaran), Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen. 3) Program promosi loyalitas Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. 4) *Best Customers* (Fokus pada pelanggan terbaik) Sekalipun program promosi beraneka ragam bentuknya. Namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada konsumen dan pelanggan yang paling berharga. 5) Sistem penanganan komplain secara efektif, Penanganan terkait erat dengan kualitas produk atau layanan. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana misalnya sejak awal baru setelah itu jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaiki lewat sistem penanganan komplain. 6) *Unconditional guarantes* (Jaminan), *Unconditinal guarantes* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan. 7) Program *Pay-for-performance* (Kompensasi kinerja), Program kepuasan konsumen tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para konsumen dan kewajiban memuaskan, karyawan juga harus dipenuhi kebutuhannya.

1.2. Framework

Untuk mendekati masalah yang akan dianalisis pada permasalahan penelitian, maka perlu dibuat kerangka teoritis sebagai dasar pemikiran penelitian ini, kerangka yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini guna memecah masalah yang telah dipaparka sebelumnya, Maka dapat dirumuskan paradigma penelitian yang dinyatakan dalam gambar sebagai berikut:



2. METHOD

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebab akibat atau pengaruh variabel independen yaitu Kepercayaan Konsumen (X1) dan Customer Experience (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif atau statistik, penelitian ini akan ditujukan untuk meneliti populasi dan sampel berupa konsumen jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung yang menggunakan jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian ini diukur menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu berupa konsumen jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung yang sudah pernah menggunakan jasa ekspedisi Anteraja SS Kedawung dan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung minimal 1 kali transaksi.

2.1. Data Collection

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik Nonprobability Sampling berjenis Sampling Incidental dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melakukan penyebaran kuesioner (angket). Populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung yang tidak diketahui jumlahnya, jadi populasi yang ditentukan adalah sebanyak 96 responden dengan mengacu kepada rumus Cochran.

2.2. Data Validity

1. Uji instrumen penelitian:
 - a) Uji Validitas: digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.
 - b) Uji Reliabilitas: alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.
2. Uji Asumsi Klasik:
 - a) Uji Normalitas: bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal.
 - b) Uji Multikolinieritas: bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).
 - c) Uji Linieritas: digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.
 - d) Uji Heterokedastisitas: untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain.

2.3. Data Analysis

1. Analisis Regresi Berganda: digunakan untuk menghitung pengaruh variabel bebas yang lebih dari satu dan variabel terikat.
2. Koefisien Determinasi: bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varian dari variabel dependen.
3. Uji T (Uji Parsial): digunakan untuk menguji signifikansi regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat.
4. Uji F (Uji Simultan): digunakan untuk menguji signifikansi regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat

3. RESULTS AND DISCUSSION

Kuesioner yang disebar pada penelitian ini adalah sebanyak 96 kuesioner. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pada jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung.

Dalam mendefinisikan karakteristik responden, peneliti membaginya dalam beberapa kategori, yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah transaksi dan pekerjaan responden. Dibawah ini merupakan penjelasan berdasarkan karakteristik responden :

Tabel 1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	37	39%
Perempuan	59	61%
Jumlah Transaksi		
Baru	25	26%
2-5 kali	44	46%
>5 kali	27	28%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	51	53%
Wiraswasta	20	21%
Wirausaha	7	7%
ASN/PNS	3	3%
Lainnya	15	16%

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 59 orang atau sebesar 61% dari seluruh jumlah responden. Bila dilihat dari jumlah transaksi atau jumlah yang sudah menggunakan jasa ekspedisi Anteraja, responden didominasi oleh responden yang melakukan transaksi sebanyak 2-5 kali yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 46% dari seluruh jumlah responden. Sedangkan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 51 orang atau sebesar 53% dari seluruh jumlah responden.

Uji Analisis Regresi Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk menghitung pengaruh variabel bebas yang lebih dari satu dan variabel terikat. Didalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat, dimana dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda :

Tabel 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.026	3.883			2.067	.042
	Kepercayaan Konsumen	.129	.232	.055	.554		.581
	Customer Experience	.697	.089	.771	7.818		.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil *Output* IBM SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui nilai konstanta sebesar 8,026 sedangkan nilai Kepercayaan Konsumen sebesar 0,129 dan nilai *Customer Experience* sebesar 0,697. Maka dapat diketahui persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 8,026 + 0,129 X_1 + 0,697 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan Konsumen dan *Customer Experience* berpengaruh positif, apabila jasa ekspedisi Anteraja dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan mampu memberikan kesan atau pengalaman yang baik kepada konsumen pada saat menggunakan jasa ekspedisi Anteraja sehingga Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat.
2. Variabel Kepercayaan Konsumen bernilai positif terhadap Kepuasan Konsumen. Apabila jasa ekspedisi Anteraja memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, bersikap sopan santun, jujur dan mampu memberikan informasi mengenai pelayanan jasa ekspedisi Anteraja dengan baik maka konsumen akan merasa aman dan nyaman pada saat menggunakan jasa ekspedisi Anteraja dan dapat menumbuhkan rasa percaya seorang konsumen terhadap jasa ekspedisi Anteraja. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen percaya atau yakin dengan jasa ekspedisi Anteraja maka konsumen akan merasa puas.
3. Variabel *Customer Experience* bernilai positif terhadap Kepuasan Konsumen. Apabila jasa ekspedisi Anteraja memberikan pelayanan yang menyenangkan dan mampu memberikan kemudahan bagi konsumen sehingga terciptanya pengalaman yang baik dari sisi seorang konsumen terhadap jasa ekspedisi Anteraja dan apabila konsumen merasa senang pada saat atau setelah menggunakan jasa ekspedisi Anteraja dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varian dari variabel dependen.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.663	.656	4.779
a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kepercayaan Konsumen				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Hasil *Output* IBM SPSS 26, 2023

Nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R square* (R^2) dari variabel Kepercayaan Konsumen dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 0,656. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kepercayaan Konsumen dan *Customer Experience* dalam menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen yaitu sebesar 0,656 atau 65,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 34,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjawab apakah penelitian yang telah ditetapkan dapat diterima atau ditolak.

Uji t (Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk menguji signifikansi regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini adalah ketentuan Uji t yaitu sebagai berikut :

- a) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- b) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4. Hasil Uji t Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.252	4.959		2.067	.041
	Kepercayaan Konsumen	1.565	.181	.665	8.634	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil *Output* IBM SPSS 26, 2023

Nilai Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel yaitu 8,634 > 1,985, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil hipotesis pertama yang diajukan telah teruji.

Tabel 5. Hasil Uji t Variabel Customer Experience (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.201	3.242		2.838	.006
	Customer Experience	.736	.054	.814	13.580	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil *Output* IBM SPSS 26, 2023

Nilai signifikan *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel yaitu 13,580 > 1,985, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil hipotesis kedua yang diajukan telah teruji.

Uji F (Simultan)

Pengujian ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini ketentuan Uji F sebagai berikut :

- a) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- b) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 6. Hasil Uji f Variabel Kepercayaan Konsumen (X1) dan Variabel Customer Experience (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4187.194	2	2093.597	91.679	.000 ^b
	Residual	2123.765	93	22.836		
	Total	6310.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kepercayaan Konsumen

Sumber : Hasil *Output* IBM SPSS 26, 2023

Nilai signifikan Kepercayaan Konsumen (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $91,579 > 3,09$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil hipotesis ketiga yang diajukan telah teruji.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1) berpengaruh secara parsial dan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada jasa ekspedisi Anteraja SS Kedawung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya hasil dari nilai t hitung variabel Kepercayaan Konsumen (X1) adalah sebesar 8,634. Nilai t hitung $8,634 > t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 atau hipotesis pertama diterima yang artinya terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung.

Dari hasil penelitian Kepercayaan Konsumen menunjukkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung yaitu perempuan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang mayoritas pernah melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa jasa ekspedisi Anteraja selalu memperhatikan tindakan-tindakan yang nyata sesuai dengan janji promosi dan selalu bersikap jujur dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga terciptanya kepercayaan konsumen dan konsumen merasa puas pada saat menggunakan jasa ekspedisi Anteraja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendayana & Sari (2021) dengan hasil pengujian pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan pengguna JNE Express Pondok Gede terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pengguna JNE Express Pondok Gede. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial yang artinya bahwa Kepercayaan Konsumen dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.

b. Pengaruh Customer Experience (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel *Customer Experience* (X2) berpengaruh secara parsial dan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya dari nilai t hitung variabel *Customer Experience* (X2) adalah sebesar 13.580. Nilai t hitung $13,580 > t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 atau hipotesis kedua diterima yang artinya terdapat pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung.

Dari hasil penelitian *Customer Experience* menunjukkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung yaitu perempuan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang mayoritas pernah melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa jasa ekspedisi Anteraja SS Kedawung mampu memberikan kesan atau pengalaman yang positif kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa senang dan puas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Vishuda Yoga Sasmitha et al. (2022) dengan hasil pengujian pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan di Bhineka Muda Merdeka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial yang artinya bahwa *Customer Experience* dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.

c. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) dan Customer Experience (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X1) dan *Customer Experience* (X2) berpengaruh secara simultan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya hasil dari F hitung $91,679 > F_{tabel}$ 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 atau hipotesis ketiga diterima yang artinya terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung.

Dari hasil penelitian Kepercayaan Konsumen dan *Customer Experience* menunjukkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung yaitu perempuan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang mayoritas pernah melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa jasa ekspedisi Anteraja memberikan pelayanan yang mampu meyakinkan konsumen dengan menciptakan pelayanan yang aman dan nyaman sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan pada saat atau setelah menggunakan jasa ekspedisi Anteraja.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung. 2) Customer Experience secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung. 3) Kepercayaan Konsumen dan Customer Experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada jasa ekspedisi Anteraja Cirebon SS Kedawung.

REFERENCES

- Agustina, R., Wiryawan, D., & Inas Nabila, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.
- Ayu Rizaty. Monavia. 2022. Perusahaan Jasa Ekspedisi dengan Aduan Terbanyak 2021. Databoks : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/11/yiki-antar-aja-perusahaan-ekspedisi-paling-banyak-dikeluhkan-konsumen>. diakses pada 27 Januari 2023
- Barahama, T., Wijastuti, R. D., Rawi, R. D. P., & Lewenussa, R. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 142–149. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.196>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jne Express Pondok Gede. *Mediastima*, 27(2), 153–169. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.294>
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Erlangga.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2016), 2. publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A
- Pahlevi, Reza. 2022. 8 Startup Logistik Terpopuler di RI, Gosend Peringkat Berapa?. Databoks : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/8-startup-logistik-terpopuler-di-ri-gosend-peringkat-berapa> . diakses pada 27 Januari 2023
- Purwianti, L., Lim, M., Widianto, N. Y., & Juliansyach, R. P. (2023). Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Restoran Budi Siang Malam. 8(2), 123–134.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A.