

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *CUSTOMER EXPERIENCE* DI SEMPOA SIP TEMBUNG

* Nova Kristin Sigalingging¹, Arwin Arwin², Sutarno Sutarno³

^{1,2} Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan

³ Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan,

^{*}novachristine98@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 1 November 2024
Revisi : 26 November 2024
Diterima : 28 November 2024
Available online: 30 November 2024

Keywords: service quality, Customer Experience

Tipe Artikel : Research paper
(Kuantitatif/Kualitatif)



Diterbitkan oleh Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Surabaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on purchasing decisions. Using a sample of 35 respondents, data was collected through a questionnaire designed to measure respondents' perceptions of service quality. Data analysis was carried out using simple linear regression, correlation test, coefficient of determination test, and t test. The analysis results show that the significance probability value between the two variables is $0 < 0.05$. The calculated t value of 7.983 is greater than the t table of 2.032, which indicates a significant influence between the service quality variable (X) on purchasing decisions (Y). Therefore, it can be concluded that service quality has a positive effect on customer experience and purchasing decisions.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan sampel sebanyak 35 responden, data dikumpulkan melalui kuisioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden mengenai kualitas pelayanan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi antara kedua variabel adalah $0 < 0,05$. Nilai t hitung sebesar 7,983 lebih besar dari t tabel 2,032, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era persaingan yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang mempengaruhi customer experience terutama di dunia pendidikan. Siswa tidak hanya mencari ilmu tetapi juga berharap mendapatkan layanan yang baik, seperti repondivitas terhadap pelayanan, dukungan yang memadai, dapat meningkatkan kepuasan dan keterlibatan siswa dalam proses belajar.

Pengalaman pelanggan atau siswa yang positif dapat mempengaruhi prestasi akademik dan membentuk sikap maupun motivasi terhadap pendidikan. Selain itu, pengalaman yang positif dapat meningkatkan loyalitas, mendorong rekomendasi dan akhirnya berdampak pada probabilitas perusahaan atau lembaga.

Di kota Medan telah berdiri sangat banyak bisnis dibidang jasa pendidikan, yang juga telah sadar betapa pentingnya peran pelanggan. Diantaranya Sempoa Sip, Sempoa Brilliant Child Programs dan sebagainya, namun dengan banyaknya kehadiran jasa pendidikan yang ada saat ini menjadikan persaingan antar perusahaan dalam menarik pelanggan juga semakin ketat. Perusahaan yang mampu bersaing didalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk jasa dan barang yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2014:271) kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenan dengan superioritas suatu jasa. Kualitas pelayanan yang memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi menguntungkan dalam jangka panjang, adapun kualitas pelayanan dinilai kemampuan memberi

pelayanan dengan cepat dan tepat. Sering terlupakan namun paling penting yang seharusnya dilakukan oleh seluruh perusahaan yang menyediakan layanan jasa yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan para karyawan terhadap para konsumen yang datang ke perusahaan tersebut.”

Customer Experience merupakan pengalaman dari pelanggan ketika berinteraksi atau bertransaksi dengan penjual atau penyedia jasa. Pengalaman ini terjadi ketika pelanggan masih baru ataupun ketika sudah menjadi pelanggan lama atau setia. Semua proses dalam transaksi berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan. Hal ini dapat diperoleh dari iklan yang dipasang, kinerja penjualan situs web ketika dikunjungi, proses pembelian, kecepatan pengiriman ataupun keamanan dalam pengemasan.

Menurut Pramudita dan Japarianto dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) adalah pengalaman pelanggan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Customer Experience memiliki peranan yang cukup penting dalam berbisnis karena penilaian ini nantinya dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. Pengalaman berbelanja atau layanan yang baik kepada pelanggan akan membekas sehingga berpengaruh terhadap perspektif perusahaan. Itu sebabnya, *Customer Experience* sering kali menjadi cara untuk mengetahui benar atau tidaknya strategi penjualan yang dilakukan. Selain itu, pemilik usaha juga dapat mengetahui umpan balik atau timbal balik yang dirasakan oleh setiap pelanggan setelah bertransaksi. Setelah strategi pemasaran diterapkan dengan baik dan kualitas pelayanan yang diberikan ke pelanggan dapat memuaskan pelanggan, maka tercipta *customer experience* yang baik.

Salah satunya Sempoa SIP Tembung yang merupakan anak perusahaan dari GROUP SIP INDONESIA yang bergerak dalam bidang perusahaan jasa lebih spesifik nya perusahaan jasa dalam dunia pendidikan. Perusahaan yang bergerak dalam dunia pendidikan seperti Sempoa Sip Tembung memiliki banyak tantangan yang harus dihadapi, sehingga perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dan juga memberikan pelayanan yang baik agar memberikan kesan yang istimewa untuk siswa.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Radiman, 2020) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Hurriyatih (dalam Lola, 2021) bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Pattaray (dalam Ramadhini, 2022) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.

Indikator Kualitas Pelayanan Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut (Sianipar, 2020), yaitu :

1. Bukti fisik yang nyata (*tangible*), yaitu kemampuan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.
2. Keandalan, kemampuan yang disediakan oleh perusahaan pelayanan seperti yang dijanjikan, akurat dan dapat dipercaya.
3. Daya tanggap (*responsivity*), ini adalah kebijakan bantuan dan ketentuan pelayanan dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas dan benar bagi pengguna.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dan perusahaan.
5. Empati (*empathy*), ialah memberikan pengguna ketulusan dan perhatian pribadi atau pribadi dengan berusaha memahami kebutuhan pengguna.

Customer Experience

Menurut (Greenberg, 2019), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Menurut Smilansky (dalam Rosandhy, 2020) pengalaman adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merk untuk hidup dan menambah nilai target pada konsumen.

Kenny (dalam Rendy 2022), *Customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman.

Menurut Schmitt (dalam Alfaridzi, 2021) ada 5 dimensi *customer experience* atau pengalaman pelanggan antara lain :

1. *Sense*, berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal dan visual.
2. *Feel*, perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang.
3. *Think*, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.
4. *Act*, berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang.
5. *Relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya.

Menurut Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kualitas pelayanan karyawan yang baik, sikap ramah, dan pelayanan yang cepat, membuat konsumen merasa nyaman dan membuat pengalaman pelanggan yang baik. Pengalaman pelanggan yang positif dibagikan melalui mulut ke mulut atau media sosial, serta kualitas pelayanan yang tinggi juga mendorong pengulangan pembelian. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh pada *customer experience*.

Hubungan Antar Variabel

Menurut (Hermawan, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kualitas pelayanan karyawan yang baik, sikap ramah, dan pelayanan yang cepat, membuat konsumen merasa nyaman dan membuat pengalaman pelanggan yang baik. Pengalaman pelanggan yang positif dibagikan melalui mulut ke mulut atau media sosial, serta kualitas pelayanan yang tinggi juga mendorong pengulangan pembelian. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh pada *customer experience*.

(Febriyana.,2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Di Sempoa Sip Asia Mega Mas Medan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan orangtua di Sempoa Sip Asia Mega Medan. Hasil Penelitian

Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua di Sempoa Sip Asia Mega Mas Medan.

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap *Customer Experience*

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah menjadi Siswa yang saat ini masih aktif belajar di Sempoa Sip Tembung berjumlah 50 orang. Jumlah responden yang dikumpulkan menggunakan rumus slovin.

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

Keterangan :

n = sampel minimum

N = sampel populasi, terdapat 50 wali murid di Sempoa Sip Tembung

e = persentase batas toleransi (*margin of error*), dipakai 10% atau 0.1

Jika menggunakan rumus, maka

$$n = 50 / (1 + 50((0.1)^2)) = 33,3$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 33,3 responden atau akan penulis anggap bertotalkan 35 responden.

Metode pengumpulan data yang akan penulis gunakan ialah kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) Kuesioner (Angket), Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran skala likert.

Tabel 1 Skor Skala Likert

No	Sikap	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Penelitian ini menggunakan alat ukur, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas. Pengambilan sampel

menggunakan teknik *Accidental Samplin*. Menurut (Sugiyono, 2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel bersarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis.. Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan Koefisien korelasi. Pengujian menggunakan uji koefisien determinasi dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	r-Hitung	r-Tabel 5%	Keterangan
1	0,742	0,361	Valid
2	0,525	0,361	Valid
3	0,730	0,361	Valid
4	0,867	0,361	Valid
5	0,743	0,361	Valid
6	0,727	0,361	Valid
7	0,754	0,361	Valid
8	0,653	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa pada variable Kualitas Pelayanan (X) ada 8item pernyataan yang mana semua 8item tersebut dinyatakan valid. Item dinyatakan valid apabila *Corrected item* > 0,5

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Customer Experience

No	r-Hitung	r-Tabel 5%	Keterangan
1	0,749	0,361	Valid
2	0,678	0,361	Valid
3	0,696	0,361	Valid
4	0,800	0,361	Valid
5	0,797	0,361	Valid
6	0,713	0,361	Valid
7	0,777	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa pada variabel *customer experience* (Y) ada 7item pernyataan yang mana semua 7item tersebut dinyatakan valid. Item dinyatakan valid apabila *Corrected item* > 0,5.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Kualitas Layanan	0,862	Reliabel
Customer Experience	0,862	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa masing-masing koefisien cronbach's Alpha > 0.06, maka hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada SPSS 27 untuk menentukan hasil uji normalitas yang dapat didasari oleh pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi > 0,05, maka hasil residual berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value	
N		35	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29,4000000	
	Std. Deviation	3,37096414	
Most Extreme Differences	Absolute	,109	
	Positive	,091	
	Negative	-,109	
Test Statistic		,109	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,356	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,344
		Upper Bound	,369

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil data diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig) adalah 0,022 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Linearitas

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* dengan signifikansi 0,05 dengan ketentuan, jika nilai *Sig. deviation from linearity* > 0,05, maka akan terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai *Sig. deviation from linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Experience * Kualitas Layanan	Between Groups (Combined)	503,483	15	33,566	7,691	<,.01
	Linearity	386,356	1	386,356	88,532	<,.01
	Deviation from Linearity	117,128	14	8,366	1,917	,01
Within Groups		82,917	19	4,364		
Total		586,400	34			

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari *Deviation from linearity* adalah 0,093 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bawa antara citra merek dan keputusan pembeli memiliki hubungan linear.

Uji Kolerasi

Penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment (PPM), menurut (Sugiyono, 2019) koefisien korelasi *product moment* merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara dua variabel bila data dari dua variabel adalah sama.

Korelasi *product moment* dilambangkan dengan (r) koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu mempunyai koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna.

Tabel 7 Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Kualitas Layanan	Customer Experience
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	,812**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	35	35
Customer Experience	Pearson Correlation	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan SPSS 27 pada tabel 3 diatas, daapt dilihat bahwa nilai korelasi *Pearson* antara variabel X Kualitas (Febriyana et al., 2022) sebesar 0.812. Tanda bintang berjumlah dua artinya korelasi signifikan pada level 0,01 dengan uji 2 sisi. Sedangkan keeratan hubungan termasuk substensial karena nilai lebih dari 0.812. Hasil diatas dikatakan kuat karena mendekati 1 yaitu 0.812.

Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini, penulis menggunakan SPSS 27 untuk menentukan hasil uji koefisien determinasi (R²) dengan klasifikasi koefisein. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *R – Squared*.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,659	,649	2,46210

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Customer Experience

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 27 pada gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh *customer experience* sebesar 65% dan sisanya 35% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,390	2,664		3,149	,003		
	Kualitas Layanan	,638	,080	,812	7,983	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Customer Experience

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari data diatas , didapatkan nilai constant(a) sebesar 8.390, sedangkan nilai kualitas (b/koefisien regresi) sebesar 0.638. sehingga persamaan regresinya sbb:

$$Y=a+bX$$

$$Y= 8390+0.638X$$

Persamaan tersebut dapat di terjemahkan :

1.Konstanta sebesar 8.390 ,mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 8.390.

2.Koefisien regresi x sebesar 0.638 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai trust , maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0.638. koefisien regresi tersebut bernilai positif , sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y positif.

Uji t

Dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai signifikan (Sig.) dengan nilai probabilitas 0.05.

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,390	2,664		3,149	,003		
	Kualitas Layanan	,638	,080	,812	7,983	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Customer Experience

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji T menggunakan SPSS 27 pada gambar 6 di atas, terlihat bahwa angka probabilitas signifikansi kedua variabel $0 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) $7,983 > T_{tabel} 2,032$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Customer Experience (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat dijelaskan hasil temuan terkait dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Experience* di Sempoa Sip Tembung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Experience*

Hasil Analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*. Hal ini menunjukkan oleh nilai hasil Uji-T variabel Kualitas Pelayanan (X) $7,983 > T_{tabel} 2,032$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap *Customer Experience* (Y). Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti (Febriyana et al., 2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua. nilai korelasi (R) sebesar 0,952 yang artinya adalah kualitas pelayanan dan kepuasan orang tua memiliki hubungan yang positif dan kuat. Hasil dari regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai $a = 1,061$ dan $b = 0,971$, dimana $Y = 1,061 + 0,971X + e$, menunjukkan jika kualitas pelayanan (X) mengalami kenaikan satuan (1), maka kepuasan orang tua akan mengalami peningkatan sebesar 0,971 kali. Koefisien determinasi menunjukkan hasil 0,907 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 90,7% terhadap kepuasan orang tua sementara sisanya 9,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. (Susiloadi et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo. Selain itu, kualitas pelayanan dan customer

experience secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer Experience* di Sempoa Sip Tembung. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian, Peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* di Sempoa Sip Tembung.

Saran

Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini yaitu, Dalam kaitannya dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Sempoa Sip Tembung hendaknya terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan, selalu memperhatikan pelanggan yang hadir agar mendapatkan pelayanan terbaik. Dalam kaitannya dengan *Customer Experience*, *Customer Experience* yang diberikan oleh Sempoa Sip Tembung harus lebih dari harapan pelanggan dan mengikuti trend serta perkembangan zaman yang terjadi, misalnya kesesuaian pada pemasaran yang dilakukan dengan produk serta layanan yang diberikan harus sesuai bahkan lebih dari harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- 20104090028_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. (n.d.).
- Adolph, R. (2016). 濟無 No Title No Title No Title. 1–23.
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50.
- Arbania, V. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 75–88. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39155>
- Aviola, L. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Kota Medan. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15742>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran

- Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Inovasi*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- FATONAH, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosnumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek*.
- Febriyana, D., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Di Sempoa Sip Asia Mega Mas Medan. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://103.154.135.70/handle/123456789/7040>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Dr . M . Anang Firmansyah , SE ., MM . i. June*.
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Privasi terhadap Net Benefit dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 51(9), 1689–1699. <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>
- Handayani, S., & Milie, P. (2020). Pengaruh Pendidikan Kesehatan Melalui Whatsapp Group Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Ibu Hamil Dalam Deteksi Dini Preeklampsia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Kebidanan*, 12(02), 217. <https://doi.org/10.35872/jurkeb.v12i02.394>
- 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>
- Ismail, S. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga, 256
- Kusumawati, I. (2020). *Analisis Kualitas Layanan d i "Sempoa SIP."* 6681(3), 833–838.
- Prof.dr.sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif,kualitatif,dan R&D*. alfabeta.
- Robert, &, & Cindy. (2011). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Service (Empirical Study At Celebrity Fitness Jakarta). *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(2), 154–175.
- Saputra, U. R., Larasati, E., Yuniningsih, T., & Astuti, R. S. (2021). Perkembangan Tren Penelitian Kualitas Pelayanan Di Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(2), 728–756. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i2.734>
- Syahsudarmi, S. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study. *International Journal of Indonesian Business Review*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.54099/ijibr.v1i1.253>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.