

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo

### *The Effect of Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction of Jogja-Solo Electric Rail Train (KRL)*

Priyanto Susiloadi\*, Vivie Silvania Intan Nirmala

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret

Corresponding Author: \*[priyanto\\_s@staff.uns.ac.id](mailto:priyanto_s@staff.uns.ac.id)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo. KRL Jogja-Solo merupakan transportasi umum yang dioperasikan untuk mempermudah mobilitas masyarakat di sekitar Jogja-Solo. Selain itu, KRL Jogja-Solo ini merupakan salah satu langkah untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kasual dan menggunakan metode survei. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi logistik ordinal dengan bantuan *software* statistik IBM SPSS 25. Sedangkan untuk teori yang digunakan adalah teori kualitas pelayanan oleh Parasuraman, teori *customer experience* oleh Schmitt, dan teori kepuasan pelanggan oleh Irawan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 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.

**Kata Kunci:** *customer experience*; kualitas pelayanan; pengalaman pelanggan

#### Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and customer experience on customer satisfaction at KRL Jogja-Solo. KRL Jogja-Solo is a public transportation that has been operated to facilitate the mobility of people around Jogja-Solo. In addition, the Jogja-Solo KRL is one of the steps to improve service to customers. The research method used is a quantitative method with the type of casual associative research and using a survey method. The sample that be used in this study is accidental sampling with data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique will use ordinal logistic regression analysis with the help of statistical software IBM SPSS 25. Meanwhile, the theory that be used is the theory of service quality by Parasuraman, the theory of customer experience by Schmitt, and the theory of customer satisfaction by Irawan. The results of this study indicate that service quality and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction for the Jogja-Solo KRL. In addition, service quality and customer experience simultaneously have a simultaneous effect on customer satisfaction.

**Keywords:** customer experience; customer satisfaction; service quality

#### Pendahuluan

Transportasi merupakan alat mobilitas yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membantu kegiatan sehari-hari. Beberapa jenis transportasi yang sering digunakan adalah

transportasi darat seperti angkutan umum, bus dan kereta api. Namun, pada kenyataannya transportasi belum dapat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan dari segi pelayanan transportasi yang masih kurang memadai sehingga mendorong individu beralih ke transportasi pribadi, khususnya mobil roda empat dan sepeda motor. Hal tersebut menyebabkan pemadatan di jalan raya yang kemudian berdampak pada kemacetan. Untuk itu pemerintah menyediakan transportasi umum untuk dapat menekan permasalahan tersebut, salah satu transportasi yang sering diandalkan yaitu kereta api, karena kereta api dianggap memiliki efisien waktu.

PT. Kereta *Commuter* Indonesia mengoperasikan KRL Commuter Line Jogja-Solo pada 10 Februari 2021 untuk menggantikan Kereta Api Prambanan Ekspres (Prameks) sebagai bentuk peningkatan layanan kepada masyarakat. Menurut Kementerian Perhubungan yang dilansir pada laman [djka.dephub.go.id](http://djka.dephub.go.id) pergantian ini mempertimbangkan beberapa faktor yaitu (1) kajian studi mengenai penggunaan kereta lintas Jogja – Solo mengalami peningkatan yang signifikan hingga tahun 2035, sehingga akan menyebabkan *overload* dan pemadatan yang akan berdampak menjadi masalah publik untuk lintas Jogja-Solo, (2) perkembangan wisata di Jogja-Solo-Semarang dan sekitarnya dibutuhkan transportasi massal yang nyaman, cepat dan tepat waktu dengan harga terjangkau, (3) dibangunnya KRL untuk lintas Jogja-Solo dianggap solusi yang efisien dengan jarak yang ideal dan memiliki jalur ganda, (4) trobosan Kementerian Perhubungan dalam mendukung program pencinta lingkungan dengan menyediakan transportasi massal tersebut yang dianggap ramah lingkungan dan mengurangi polusi, serta (5) menciptakan kebiasaan masyarakat untuk mulai bepergian dengan angkutan umum. Namun setelah satu bulan beroperasi KRL Commuter Jogja-Solo ini masih kurang maksimal dalam segi pelayanan, yaitu tidak adanya kepastian jam dan slot untuk naik KRL yang menyebabkan pengguna berebut tempat, sehingga terkadang pengguna KRL tidak dapat menggunakan KRL sesuai dengan jadwal yang diinginkan karena sudah penuh. Selain itu, baru-baru ini, mesin tap KRL Jogja-Solo di Stasiun Solo Balapan mengalami *trouble* karena tidak adanya suplai listrik pada mesin tiket elektronik tersebut. Maka petugas KRL Jogja-Solo melakukan proses transaksi tiket secara manual kepada pelanggan KRL Jogja-Solo di loket dan sebelum *gate-in*.

**Tabel 1.**  
**Data Naik-turun Penumpang KRL Jogja-Solo 12 Juni-18 Juni 2021**

NO	Stasiun Yogyakarta	Stasiun Solo	Stasiun Lempuyangan
1	1.940	2.266	921
2	947	1.283	531
3	1.046	1.189	604
4	869	1.192	672
5	1.073	1.406	805
6	1.350	1.404	737
7	1.428	1.371	645
<b>Total</b>	8.653	10.111	4.915

Sumber: PT. KCI, 2021

Berdasarkan tabel 1 diketahui tiga stasiun dengan jumlah penumpang yang paling banyak daripada stasiun lain yang dilewati oleh KRL Jogja-Solo. Stasiun Solo dari tanggal 12 Juni-18 Juni 2021 memiliki penumpang naik-turun sebesar 10.111 jiwa penumpang, kemudian disusul pada posisi kedua yaitu Stasiun Yogyakarta yang memiliki penumpang naik-turun sebesar 8.653 jiwa penumpang. Dan di Stasiun Lempuyangan memiliki penumpang naik turun sebesar 4.915 jiwa penumpang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa KRL sebagai moda transportasi baru telah dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan KRL Jogja-Solo sebagai alat mobilitas masyarakat. Sehingga manajemen PT Kereta *Commuter* Indonesia harus mampu untuk memprioritaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penyediaan transportasi umum. Apalagi pada perkembangan teknologi yang menyebabkan persaingan ketat di perusahaan-perusahaan terutama pada sektor jasa. Selain memberikan pelayanan maksimal dengan output kepuasan pelanggan, perusahaan juga harus mampu memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan agar pengalaman (*customers experience*) tersebut secara otomatis dapat terkenang di memori pelanggan (Azhari et al., 2015).

Suatu organisasi atau perusahaan harus mampu memberikan pelayanan cepat, efektif dan efisien sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan *customer experience* akan ditentukan dari penilaian atau persepsi dari pelanggan. Upaya penyedia layanan atau produk dalam pelaksanaan pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan yang akan bergantung pada *ability* perusahaan dan karyawan (Amhas, 2018). Yang dapat diukur menggunakan lima dimensi pada kualitas pelayanan menurut (Parasuraman et al., 1988) dalam (Halim, 2017), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Sedangkan *customer experience* merupakan reaksi pelanggan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa yang ia beli, yangmana reaksi ini

nantinya dapat menimbulkan sentimen dan kesan bagi pembeli (Thomas, 2017). *Customer experience* dapat diukur menggunakan lima (5) dimensi menurut Schmitt dalam (Hijjah & Ardiansari, 2015) yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dari keduanya memiliki hubungan yaitu secara bersama-sama merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Rahmadhi Usma, 2021). Kepuasan pelanggan adalah rasa bahagia atau kecewa pelanggan setelah membandingkan hasil kinerja terhadap kinerja yang diharapkan (Azhari et al., 2015). Jika kinerja tidak sesuai dengan yang diinginkan maka pelanggan merasa kecewa. Namun apabila kinerja tersebut telah sesuai dengan harapan atau kebutuhan individu maka rasa puas akan didapatkan.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan *customer experience* yang akan dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo. Penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan dan *customer experience* telah banyak diteliti. Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gomoi et al., 2021) & (Putri & Sarwoko, 2022) mengenai kualitas pelayanan, *customer experience* dan kepuasan pelanggan. Pelayanan jasa dianggap layak untuk diteliti karena selalu mengutamakan harapan maupun keinginan pelanggan sehingga perlunya peningkatan secara terus-menerus dalam sektor pelayanan. Sehingga dapat diketahui mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, *customer experience* dan kepuasan pelanggan yang dapat menjadi pertimbangan penyedia jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo.

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif yang dipadukan dengan metode survei. Penelitian akan dilakukan di Stasiun Yogyakarta, Stasiun Lempuyangan, Stasiun Maguwo, Stasiun Brambanan, Stasiun Srowot, Stasiun Klaten, Stasiun Ceper, Stasiun Delanggu, Stasiun Gawok, Stasiun Purwosari dan Stasiun Solo Balapan. Populasi penelitian adalah pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada suatu kebetulan. Sehingga siapa saja yang bertemu dengan peneliti dengan kriteria pernah menggunakan KRL Jogja-Solo maka dapat dipilih sebagai sampel. Kemudian sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, berdasarkan hasil perhitungan dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0.05 diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan model skala likert. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menemui pelanggan ketika pelanggan menggunakan KRL Jogja-Solo dan berada di Stasiun Yogyakarta, Stasiun Lempuyangan, Stasiun Maguwo, Stasiun Brambanan, Stasiun Srowot, Stasiun Klaten, Stasiun Ceper, Stasiun Delanggu, Stasiun Gawok, Stasiun Purwosari dan Stasiun Solo Balapan secara kebetulan maka responden tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Sebelum dilakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner, seluruh instrumen kuesioner dilakukan uji validitas dengan uji kendal tau-b dan uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha*. Teknik analisis

data yang akan digunakan pada penelitian adalah analisis regresi logistik ordinal. Regresi logistik ordinal merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan (asosiasi) dengan kategori variabel dependen adalah ordinal.

### Hasil dan Pembahasan

Kuesioner sebanyak 96 telah berhasil disebarkan kepada responden yaitu pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo secara langsung dengan bertemu dengan pelanggan secara kebetulan di Stasiun Yogyakarta, Stasiun Lempuyangan, Stasiun Maguwo, Stasiun Brambanan, Stasiun Srowot, Stasiun Klaten, Stasiun Ceper, Stasiun Delanggu, Stasiun Gawok, Stasiun Purwosari dan Stasiun Solo Balapan atau secara bersama-sama bertemu peneliti ketika menggunakan KRL Jogja-Solo. Berikut karakteristik dari 96 responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan stasiun yang sering digunakan naik KRL Jogja-Solo:

**Tabel 2.**

**Karakteristik Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	27	28%	Total : 96
	Perempuan	69	72%	
<b>Usia</b>	≤ 20 Tahun	11	11%	Total : 96
	21-30 Tahun	66	69%	
	31-40 Tahun	14	15%	
	41-50 Tahun	0	0%	
	> 50 Tahun	5	5%	
<b>Stasiun yang Sering Digunakan Naik KRL Jogja-Solo</b>	Stasiun Yogyakarta	19	20%	Total : 96
	Stasiun Lempuyangan	16	17%	
Stasiun Maguwo	7	7%		
Stasiun Brambanan	2	2%		
Stasiun Srowot	2	2%		
Stasiun Klaten	7	8%		
Stasiun Ceper	2	2%		
Stasiun Delanggu	1	1%		
Stasiun Gawok	5	5%		
Stasiun Purwosari	9	10%		
Stasiun Balapan Solo	25	26%		

*Sumber: Olah data primer, 2022*

### A. Hasil Uji Instrumen

#### 1. Hasil Uji Validitas

Responden sebanyak 30 pelanggan KRL Jogja-Solo telah berhasil didapatkan guna menguji valid tidaknya 50 instrumen yang ada di dalam kuesioner. Berikut hasil dari uji validitas:

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

No.	Kode	Koefisien Korelasi Kendall Tau-b	Hasil	Keterangan
1.	KP01	0.508	Signifikan 5%	Valid
2.	KP02	0.571	Signifikan 5%	Valid
3.	KP03	0.517	Signifikan 5%	Valid
4.	KP04	0.417	Signifikan 5%	Valid
5.	KP05	0.497	Signifikan 5%	Valid
6.	KP06	0.299	Signifikan 5%	Valid
7.	KP07	0.353	Signifikan 5%	Valid
8.	KP08	0.495	Signifikan 5%	Valid
9.	KP09	0.490	Signifikan 5%	Valid
10.	KP10	0.688	Signifikan 5%	Valid
11.	KP11	0.500	Signifikan 5%	Valid
12.	KP12	0.538	Signifikan 5%	Valid
13.	KP13	0.689	Signifikan 5%	Valid
14.	KP14	0.635	Signifikan 5%	Valid
15.	KP15	0.564	Signifikan 5%	Valid
16.	KP16	0.747	Signifikan 5%	Valid
17.	KP17	0.722	Signifikan 5%	Valid
18.	KP18	0.624	Signifikan 5%	Valid
19.	KP19	0.477	Signifikan 5%	Valid
20.	KP20	0.567	Signifikan 5%	Valid
21.	KP21	0.609	Signifikan 5%	Valid
22.	KP22	0.581	Signifikan 5%	Valid

*Sumber: Olah data primer, 2022*

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas Customer Experience**

No.	Kode	Koefisien Korelasi Kendall Tau-b	Hasil	Keterangan
1.	CP01	0.450	Signifikan 5%	Valid
2.	CP02	0.430	Signifikan 5%	Valid
3.	CP03	0.477	Signifikan 5%	Valid
4.	CP04	0.482	Signifikan 5%	Valid
5.	CP05	0.546	Signifikan 5%	Valid
6.	CP06	0.626	Signifikan 5%	Valid
7.	CP07	0.584	Signifikan 5%	Valid
8.	CP08	0.628	Signifikan 5%	Valid

9.	CP09	0.528	Signifikan 5%	Valid
10.	CP10	0.588	Signifikan 5%	Valid
11.	CP11	0.383	Signifikan 5%	Valid
12.	CP12	0.331	Signifikan 5%	Valid
13.	CP13	0.496	Signifikan 5%	Valid
14.	CP14	0.599	Signifikan 5%	Valid
15.	CP15	0.524	Signifikan 5%	Valid
16.	CP16	0.519	Signifikan 5%	Valid
17.	CP17	0.550	Signifikan 5%	Valid
18.	CP18	0.744	Signifikan 5%	Valid

Sumber: Olah data primer, 2022

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.**

No.	Kode	Koefisien Korelasi Kendall Tau-b	Hasil	Keterangan
1.	P01	0.550	Signifikan 5%	Valid
2.	P02	0.718	Signifikan 5%	Valid
3.	P03	0.369	Signifikan 5%	Valid
4.	P04	0.470	Signifikan 5%	Valid
5.	P05	0.655	Signifikan 5%	Valid
6.	P06	0.445	Signifikan 5%	Valid
7.	P07	0.688	Signifikan 5%	Valid
8.	P08	0.664	Signifikan 5%	Valid
9.	P09	0.476	Signifikan 5%	Valid
10.	P10	0.610	Signifikan 5%	Valid

Sumber: Olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tiap variabel penelitian dinyatakan valid. Dan dapat dilanjutkan untuk uji reliabilitas guna mengetahui reliabel tidaknya instrumen dalam kuesioner.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen yang telah dinyatakan valid, selanjutnya akan melewati uji reliabilitas untuk mengetahui reliabel tidaknya instrumen tersebut. Berikut hasil dari uji reliabilitas:

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Reliabilitas.**

No.	Variabel	$r_{\alpha}$	$r_{\text{kritis}}$	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.913	0.600	Reliabel
2.	Customer Experience ( $X_2$ )	0.889	0.600	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.788	0.600	Reliabel

Sumber: Olah data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 6, dapat diamati bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen di dalam tiga (3) variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

## B. Analisis Regresi Logistik Ordinal

### Asumsi Regresi Logistik Ordinal

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan lurus yang ideal atau tidak ada kesalahan antara sebagian atau seluruh variabel yang menjelaskan model regresi dalam sebuah penelitian. Untuk uji multikolinearitas dilakukan dengan cara mengamati nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance* dari variabel bebas, apabila nilai VIF sebesar  $< 0.10$ , maka disimpulkan data terbebas dari multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 7.**

**Hasil Uji Multikolinearitas.**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.409	2.400			-0.170	0.865		
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.249	0.059	0.471		4.238	0.000	0.283	3.530
	<i>Customer Experience</i> (X2)	0.248	0.072	0.383		3.443	0.001	0.283	3.530

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 7 dapat diamati bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan *customer experience* (X<sub>2</sub>) sebesar 3.530 dinyatakan lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* sebesar 0.283 dinyatakan lebih besar dari 0.1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari multikolinearitas.

## C. Hasil Analisis Regresi Logistik Ordinal

### 1. Case Processing Summary

Hasil dari *Case Processing Summary* adalah untuk mengetahui apakah data diolah mengalami *missing* atau hilang. Selain itu dari hasil olah data ini juga dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian.

**Tabel 8.**  
**Case Processing Summary**

		N	Marginal Percentage
Kepuasan	Netral	13	13.5%
Pelanggan	Puas	57	59.4%
	Sangat Puas	26	27.1%
Valid		96	100.0%
Missing		0	
Total		96	

*Sumber : Olah Data Primer, 2022*

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa “N” total berjumlah 96 dengan persentase marginal sebesar 100%, maka dapat disimpulkan apabila data tidak ada *missing* atau hilang ketika proses pengolahan data dengan tingkat kepercayaan atau valid adalah 100%.

## 2. Model Fitting Information

*Model fitting information* digunakan untuk apakah dengan memasukkan variabel bebas ke dalam model akan menghasilkan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan model yang hanya dimasukkan intersep saja. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat pada nilai  $-2 \log \text{likelihood}$ , apabila nilai  $-2 \log \text{likelihood}$  mengalami penurunan nilai dari intersept only maka hasilnya baik. Selain itu juga dilihat dari nilai probabilitas sebesar  $< 0.05$ . Berikut hasil *model fitting information* :

**Tabel 9.**  
**Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	175.178			
Final	95.540	79.639	2	0.000

Link function: Logit

*Sumber : Olah Data Primer, 2022*

Pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai  $-2 \log \text{Likelihood}$  dengan *intercept only* sebesar 175.178. Namun dengan memasukkan variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *customer experience* ( $X_2$ ) ke model (*final*) maka terjadi penurunan nilai  $-2 \log \text{Likelihood}$  menjadi 95.540 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Berarti dapat disimpulkan bahwa bahwa model dengan variabel independen lebih baik dibandingkan dengan model yang hanya *intercept only*. Maka disimpulkan bahwa model fit.

### 3. Goodness of Fit

*Goodness of fit* digunakan untuk memberikan informasi apakah model fit dengan data. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat nilai signifikan dari Chi-Square apabila nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka imodel isesuai atau cocok dengan idata iempiris. Berikut hasil *goodness of fit* :

**Tabel 10.**  
***Goodness of Fit***

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	140.855	172	0.960
Deviance	91.381	172	1.000

*Sumber : Olah Data Primer, 2022*

Berdasarkan tabel 10 nilai pearson sebesar 140.855 dengan signifikansi sebesar 0.960 lebih besar dari pada taraf signifikansi 0.05 dan nilai deviance 91.381 dengan signifikansi sebesar 1.000 lebih besar dari pada taraf signifikansi 0.05. Maka disimpulkan bahwa model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

### 4. Parameter Estimates

*Parameter estimates* digunakan untuk mengestimasi model regresi logistik. Biasanya *parameter estimates* disebut juga koefisien. Dimana hasil ini menunjukkan perubahan respon yang terkait dengan perubahan satu unit prediktor, dan prediktor lainnya dianggap konstan. Berikut hasil *parameter estimates* :

**Tabel 11.**  
***Parameter Estimates***

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 3.00]	22.262	3.739	35.450	1	0.000	14.934	29.590
	[Y = 4.00]	27.765	4.314	41.426	1	0.000	19.310	36.220
Location	Kualitas Pelayanan (X1)	0.177	0.052	11.512	1	0.001	0.075	0.279
	Customer Experience (X2)	0.139	0.061	5.109	1	0.024	0.018	0.259
Link function: Logit								

*Sumber : Olah Data Primer, 2022*

Dapat dilihat dalam persamaan regresi logistik ordinal pada penelitian sebagai berikut:

$$\text{Logit}(P1) = 22.262 + 0.177X1 + 0.139X2$$

$$\text{Logit}(P1 + P2) = 27.765 + 0.177X1 + 0.139X2$$

Hasil tersebut berdasar dari standard persamaan regresi logistik ordinal. Kemudian nilai  $\alpha$  merupakan konstanta, jika dilihat dari tabel 10 konstanta dengan nilai sebesar 22.262 dan 27.765. Sedangkan untuk nilai  $\beta$  merupakan nilai variabel bebas dengan nilai sebesar 0.177 dan 0.139. Berdasarkan hasil dari *parameter estimates* diketahui bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *customer experience* ( $X_2$ ) berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Y). Pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

a)  $X_1 = 1$  dan variabel independen lainnya = 0 maka :

$$\text{Logit}(p1) = \frac{\text{Exp}(22.262 + 0.177)}{1 - (\text{Exp}(22.262 + 0.177))} = \frac{5559}{1 - (5559)} = -1.00017$$

$$\text{Logit}(p1 + p2) = \frac{\text{Exp}(27.765 + 0.177)}{1 - (\text{Exp}(27.765 + 0.177))} = \frac{1.364}{1 - (1.364)} = -1.00073$$

$$p2 = -1.00017 - (-1.00073) = 0.00056$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa konstanta dan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bernilai positif yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen satu arah positif. Artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan setiap kenaikan 1% variabel kualitas pelayanan akan menurunkan probabilitas “netral” sebesar 1.00017% dan akan meningkatkan probabilitas “puas” sebesar 0.00056%. Selain itu juga diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.177 yang apabila di  $\exp(0.177) = 1.194$ . Maknanya adalah apabila setiap kenaikan 1% variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) akan cenderung meningkatkan *odd ratio* “netral” 1.194 kali lebih besar daripada kategori lainnya.

b)  $X_2 = 1$  dan variabel independen lainnya = 0 maka :

$$\text{Logit}(p1) = \frac{\text{Exp}(22.262 + 0.139)}{1 - (\text{Exp}(22.262 + 0.139))} = \frac{5353}{1 - (5353)} = -1.00018$$

$$\text{Logit}(p1 + p2) = \frac{\text{Exp}(27.765 + 0.139)}{1 + (\text{Exp}(27.765 + 0.139))} = \frac{1313}{1 - (1313)} = -1.00076$$

$$p2 = -1.00018 - (-1.00076) = 0.00058$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa konstanta dan koefisien regresi variabel *customer experience* ( $X_2$ ) bernilai positif yang berarti bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen satu arah positif. Artinya semakin tinggi nilai *customer experience* maka akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan setiap kenaikan 1% variabel *customer experience* akan menurunkan probabilitas “netral” sebesar 1.00018% dan akan meningkatkan probabilitas “puas” sebesar 0.00058%. Selain itu juga diperoleh nilai koefisien regresi variabel *customer experience* ( $X_2$ ) sebesar 0.139 yang apabila di  $\exp(0.139) = 1.149$ . Maknanya adalah apabila setiap kenaikan 1% variabel *customer experience* ( $X_2$ ) akan cenderung meningkatkan *odd ratio* “netral” 1.149 kali lebih besar daripada kategori lainnya.

## 5. Test of Parallel Lines

Uji *Parallel lines* adalah uji yang bertujuan untuk menilai asumsi semua kategori apakah memiliki kategori yang sama atau tidak. Model dikatakan cocok apabila nilai signifikan yaitu lebih besar dari 0.05. Berikut hasil *test of parallel lines*:

**Tabel 12.**  
***Test of Parallel Lines***

Model	-2 Likelihood	Log Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	95.540			
General	92.449	3.090	2	0.213

The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories.

a. Link function: Logit.

*Sumber : Olah Data Primer, 2022*

Berdasarkan hasil dari uji *parallel lines* pada tabel 12 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.213 yang memiliki parameter yang sama sehingga pemilihan *link function* adalah sesuai. Sehingga dapat diartikan bahwa model cocok atau sudah sesuai.

## D. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada regresi logistik ordinal dalam menguji secara parsial digunakan uji wald. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai nilai  $W^2$  yang kemudian dibandingkan dengan nilai  $X^2\alpha(p)$ . Berikut hasil dari uji parsial:

**Tabel 13.**  
**Uji Parsial**

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 3.00]	22.262	3.739	35.450	1	0.000	14.934	29.590
	[Y = 4.00]	27.765	4.314	41.426	1	0.000	19.310	36.220
Location	Kualitas Pelayanan (X1)	0.177	0.052	11.512	1	0.001	0.075	0.279

<i>Customer Experience</i>	0.139	0.061	5.109	1	0.024	0.018	0.259
(X <sub>2</sub> )							

Link function: Logit

*Sumber: Olah data primer, 2022*

Berdasarkan tabel 13 dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai wald sebesar 11.512. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan pertama dilihat dari perbandingan antara nilai wald dan tabel chi square dengan taraf signifikansi atau  $X^2_{0.05(1)} = 3.481$ , maka nilai wald variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 11.512 lebih besar daripada 3.481. Kemudian untuk pengambilan keputusan kedua ditentukan dari *p-value* atau nilai signifikan. Berdasarkan nilai signifikan diperoleh sebesar 0.001, sedangkan sedang taraf signifikan yang telah ditentukan sebesar 0.05. Sehingga, nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0.001 lebih kecil daripada nilai taraf signifikan sebesar 0.05. Dari dasar pengambilan keputusan tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo.

Kemudian berdasarkan tabel 12 dilihat bahwa variabel *customer experience* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai wald sebesar 5.109. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan pertama dilihat dari perbandingan antara nilai wald dan tabel chi square dengan taraf signifikansi atau  $X^2_{0.05(1)} = 3.481$ , maka nilai wald variabel *customer experience* (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 5.109 lebih besar daripada 3.481. Kemudian untuk pengambilan keputusan kedua ditentukan dari *p-value* atau nilai signifikan. Berdasarkan nilai signifikan diperoleh sebesar 0.024, sedangkan sedang taraf signifikan yang telah ditentukan sebesar 0.05. Sehingga, nilai signifikan variabel *customer experience* (X<sub>2</sub>) sebesar 0.024 lebih kecil daripada nilai taraf signifikan sebesar 0.05. Dari dasar pengambilan keputusan tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo. Dari dasar pengambilan keputusan tersebut dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo.

## 2. Hasil Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pada regresi logistik ordinal ini akan digunakan uji G. Uji ini akan membandingkan antara model lengkap dengan model yang hanya dengan konstanta saja. Dasar pengambilan keputusan dilihat dari nilai signifikansi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dan juga dilihat dari nilai chi-square (G). Berikut hasil dari uji simultan:

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Simultan**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	175.178			
Final	95.540	79.639	2	0.000

Link function: Logit

*Sumber: Olah data primer, 2022*

Diamati pada tabel 14 -2 *Log likelihood* model B (tanpa variabel bebas) sebesar 175.178 dan hasil -2 *Log likelihood* model A (dengan variabel bebas) sebesar 95.540. Berdasarkan tabel IV.11 maka diketahui nilai G sebesar 79.639. Dengan kriteria pengujian mengambil taraf  $\alpha = 0.05$  dari tabel distribusi chi kuadrat diperoleh  $X^2_{0.05(2)} = 5.591$ . Nilai statistik G pada tabel IV.11 sebesar 79.639 dimana lebih besar daripada nilai  $X^2_{0.05(2)}$  yaitu 5.591. Selain itu dilihat dari nilai signifikansinya bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil daripada nilai taraf signifikan yaitu 0.05. Dari dasar pengambilan keputusan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya, kualitas pelayanan dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo.

Setelah melewati uji untuk hipotesis yang diajukan, berikut akan ditampilkan ringkasan hasil uji hipotesis dan pembahasan dari masing-masing hipotesis.

**Tabel 15.**  
**Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Deskripsi	Variabel	Hasil
Ha <sub>1</sub>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo.	KP → P	Diterima
Ha <sub>2</sub>	<i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo.	CP → P	Diterima
Ha <sub>3</sub>	Kualitas pelayanan dan <i>customer experience</i> secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo.	KP dan CP → P	Diterima

*Sumber: Olah data primer, 2022*

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.001 kurang dari 0.05 dan nilai *wald* sebesar 11.512 lebih besar daripada  $X^2_{0.05(1)}$  sebesar 3.481. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> diterima karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana, 2017) dan (Bahar & Herman, 2015) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting, karena jika kepuasan pelanggan mengalami penurunan maka akan mengakibatkan jumlah pendapatan atau minat pelanggan menggunakan produk atau jasa ikut mengalami penurunan (Lesmana, 2017). Kualitas pelayanan penting untuk diperhatikan oleh KRL Jogja-Solo, sehingga pelanggan KRL Jogja-Solo akan merasakan puas ketika menggunakan jasa transportasi KRL Jogja-Solo.

Kualitas pelayanan yang ditonjolkan oleh KRL Jogja-Solo adalah pelayanan transportasi yang mengutamakan keselamatan, pelayanan, kenyamanan, ketepatan waktu dan berwawasan lingkungan. Selain itu, kualitas pelayanan juga bisa dilihat dari fasilitas yang disediakan oleh KRL Jogja-Solo dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang bertugas. Fasilitas yang disediakan oleh KRL Jogja-Solo berupa ruang tunggu yang bersih, gerbong kereta yang dingin, mesin *scanner* tiket atau gate KRL Jogja-Solo yang cepat dan mudah untuk digunakan, adanya *vending machine* untuk pengisian saldo Kartu Multi Trip di sebelas (11) stasiun yang dilewati oleh KRL Jogja-Solo. Kemudian, dilihat dari kinerja karyawan dalam melayani pelanggan KRL Jogja-Solo dari berangkat hingga tiba di stasiun yang dituju oleh pelanggan. Kesigapan Karyawan KRL Jogja-Solo dalam melayani pelanggan supaya pelanggan selalu merasa aman dan nyaman ketika menggunakan jasa KRL Jogja-Solo.

Berdasarkan tabel 13 nilai signifikansi sebesar 0.024 kurang dari 0.05 dan nilai *wald* sebesar 5.109 lebih besar daripada  $X^2_{0.05(1)}$  sebesar 3.481. Dari hasil analisis data uji parsial disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima karena *customer experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Bagasworo & Hardiani, 2019) bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. *Customer experience* dapat dibentuk jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap layanan atau produk yang telah digunakan, maka seseorang tersebut akan merasa puas. Sehingga penyedia layanan transportasi publik, KRL Jogja-Solo, tidak dapat mengabaikan kesan pertama pelanggan KRL Jogja-Solo terhadap layanan jasa yang akan diberikan.

KRL Jogja-Solo merupakan kereta pengganti Prambanan Ekspres yang menghubungkan antara dua (2) besar yaitu Kota Yogyakarta dan Kota Surakarta, layanan transportasi ini digunakan untuk menunjang aktivitas para penglaju atau *commuter*. Transportasi ini diklaim lebih cepat daripada Prambanan Ekspres. Maksimal kecepatan perjalanan KRL ini dapat mencapai 90 km/jam. Sedangkan untuk maksimal kecepatan perjalanan Prambanan Ekspres hanya 78-80 km/jam. Sehingga waktu tempuh perjalanan juga berpengaruh, untuk KRL Jogja-Solo waktu tempuh perjalanan rata-rata sekitar 68 menit lebih cepat dibandingkan Prambanan Ekspres dengan waktu tempuh perjalanan rata-rata sekitar 75 menit. Kemudian KRL Jogja-Solo juga memiliki daya tampung penumpang yang lebih banyak daripada Prambanan Ekspres, KRL Jogja-Solo dapat menampung atau melayani sebanyak 1.600 pelanggan dalam satu kali perjalanan. Selain itu, dilihat pula dari sistem tiket KRL Jogja-Solo telah menerapkan penggunaan *e-ticketing* dengan pembayaran non-tunai. Konsep yang dibawa KRL Jogja-Solo tentu lebih moderen dan sesuai dengan perkembangan teknologi. Dengan fasilitas dan layanan yang diberikan tersebut, pelanggan mendapatkan kesan yang baik ketika menggunakan KRL Jogja-Solo dan merasakan puas terhadap pelayanan jasa transportasi publik ini.

Berdasarkan tabel 14 nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf signifikansi sebesar 0.05, kemudian nilai *G* sebesar 79.639 lebih besar dari nilai nilai  $X^2_{0.05(2)}$  yaitu 5.591. Dari hasil analisis data uji simultan disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima karena kualitas pelayanan dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan KRL Jogja-Solo. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Maskun et al., 2018) bahwa kualitas pelayanan dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi untuk menjaga kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan penerapan strategi pengalaman konsumen dan strategi memberikan kualitas pelayanan yang baik. KRL Jogja-Solo dapat menerapkan kedua faktor tersebut dalam memuaskan hati konsumen, sehingga pelanggan KRL Jogja-Solo akan selalu mengandalkan KRL Jogja-Solo sebagai transportasi penghubung antara Kota Yogyakarta dan Kota Surakarta.

Menjaga kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara mempertahankan keeksistensian suatu produk atau jasa. Upaya KRL Jogja-Solo dalam menjaga kepuasan pelanggan sangatlah penting dilakukan agar dapat mempertahankan pelanggan. Karena apabila pelanggan merasa puas dengan *value* suatu produk atau jasa maka, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa tersebut. KRL Jogja-Solo dapat memadukan antara kualitas pelayanan dan *customer experience* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. KRL Jogja-Solo memberikan pengalaman dan pelayanan kepada pelanggan dalam perjalanan Yogyakarta-Surakarta. Dari pertama kali dioperasikan KRL Jogja-Solo banyak diminati oleh pelanggan karena menawarkan perjalanan yang lebih cepat, terhindar dari macet dan memiliki biaya ongkos yang cukup murah.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa  $H_{a1}$ ,  $H_{a2}$ ,  $H_{a3}$  dapat diterima karena memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer experience* KRL Jogja-Solo berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Sarwoko, 2022) yaitu kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti juga menemukan bahwa faktor yang membuat konsumen puas terhadap KRL Jogja-Solo adalah kualitas pelayanan dan *customer experience* dari pelayanan jasa KRL Jogja-Solo. Kualitas pelayanan jasa ini meliputi bagaimana staffnya memberikan pelayanan kepada pelanggan dari naik hingga turun KRL Jogja-Solo. Sedangkan *customer experience* meliputi perasaan pelanggan setelah menggunakan KRL Jogja-Solo yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, PT Kereta *Commuter* Indonesia harus melakukan peningkatan fasilitas dan perbaikan terhadap pelayanan jasa transportasi KRL Jogja-Solo, memberikan penambahan jumlah gate pada stasiun yang memiliki jumlah penumpang naik-turun tinggi, memberikan sosialisasi mengenai penggunaan *vending machine*, diperlukan *headaway* atau memperpendek jarak antar perjalanan kereta dengan menambah jadwal perjalanan KRL Jogja-Solo. Kemudian untuk keterbatasan penelitian terletak pada metode penelitian yang mana penelitian selanjut dapat memperbanyak sampel agar generalisasi penelitian menjadi lebih kuat dan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang lebih bervariasi dalam membahas terkait kualitas pelayanan dan *customer experience*. Selain itu, penyusunan kuesioner dengan instrumen yang lebih lengkap dan mendalam sehingga nantinya data yang diperoleh untuk meneliti pengaruh akan semakin akurat.

### **Referensi**

Amhas, M. (2018). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Sistem Administrasi

- Manunggal Satu Atap (Samsat) Makassar 01 Selatan. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Bagasworo, W., & Hardiani, V. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 2(3), 110. <https://doi.org/10.35384/jemp.v2i3.109>
- Bahar, A., & Herman, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 3(1), 14–34. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Gomoi, N. J., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen ( Pasien ) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat. *Productivity*, 2(6), 507–510.
- Halim, Y. (2017). Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Spare Part Motor pada CV Sinko Mandiri di Pontianak Yonita. *Bisma*, 1(11), 2325–2343.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288.
- Lesmana, R. (2017). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT . Radekatama Piranti Nusa Berikut ini data penjualan PT . Radekatama Piranti Nusa Tahun 2013 dibawah ini : Data Jumlah penjualan Jumlah Keluhan Pelanggan Tahun 2013- 2017 Jenis Keluhan / Complaint Tahun Ketepata*. 2(2), 115–129.
- Maskun, L., S. Soegoto, A., & J. Jorie, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1268–1277.
- Putri, N. S., & Sarwoko, E. (2022). Service Quality, Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Pengguna Gojek. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 78–84. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.15033>
- Rahmadhi Usma, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffe & Kitchen Tanjung Morawa. *Managemen*, 1(1), 10–29.
- Thomas, A. (2017). Multivariate Hybrid Pathways for Creating Exceptional Customer Experiences. *Business Process Management Journal*, 23(4), 822–829. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2017-0027>