

# Service Quality Dan Customer Experience Sebagai Faktor Penentu Customer Satisfaction Layanan KRL Commuterline Jabodetabek (Studi Kasus Pada Generasi Z)

<sup>1</sup>Fauzobihi, <sup>2</sup>Mutdi Ismuni, <sup>3</sup>Halwan Daffa Banyuwangga

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pertiwi Fakultas Ekonomi Bisnis, Jakarta, Indonesia

\*Korespondensi : [halwandaffa@gmail.com](mailto:halwandaffa@gmail.com)

Submit : 23 Des, 2025 | Diterima : 11 Feb, 2026 | Terbit : 01 Mar, 2026

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of service quality and customer experience on customer satisfaction in the Jabodetabek Commuter Line service, with a focus on Generation Z as the dominant user segment. The evolving characteristics of users—who are increasingly digital, fast-paced, and experience-oriented—require public transportation providers not only to improve functional service quality but also to manage customer experience holistically. The gap between expectations and the actual service of the Commuter Line serves as an important empirical background for this research. A quantitative approach with a survey method was employed. The research population consisted of Generation Z users of the Jabodetabek Commuter Line, with samples determined using a non-probability sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire, whose validity and reliability were tested using SPSS version 31.00. A total of 100 respondents participated, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. The significance value of 0.001, which is smaller than 0.05, and the t-value (6.899) greater than the t-table (1.660), support the acceptance of the research hypothesis. Furthermore, customer experience also has a positive and significant effect on customer satisfaction. The significance value of 0.001, which is smaller than 0.05, and the t-value (6.359) greater than the t-table (1.660), support the acceptance of the hypothesis. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.509 indicates that service quality and customer experience simultaneously explain 50.9% of customer satisfaction, while the remaining 49.1% is influenced by factors outside the research model. This study emphasizes the importance of strengthening service quality and customer experience as key strategies to enhance customer satisfaction.*

**Keywords:** service quality, customer experience, customer satisfaction, Commuter Line, Generation Z

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada layanan KRL Commuter Line Jabodetabek dengan fokus pada Generasi Z sebagai segmen pengguna dominan. Perubahan karakteristik pengguna yang semakin digital, cepat, dan berorientasi pada pengalaman menuntut penyedia layanan transportasi publik untuk tidak hanya meningkatkan kualitas layanan fungsional, tetapi juga mengelola pengalaman pelanggan secara holistik. Kesenjangan antara ekspektasi dan realitas layanan KRL menjadi latar empiris penting dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna KRL Commuter Line Jabodetabek dari Generasi Z, dengan sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya melalui SPSS versi 31.00. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai  $T_{Hitung}$  (6,899) >  $T_{Tabel}$  (1,660), mendukung penerimaan hipotesis penelitian. Selanjutnya, *Customer Experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai  $T_{Hitung}$  (6,359) >  $T_{Tabel}$  (1,660), mendukung penerimaan hipotesis

penelitian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa *service quality* dan *Customer Experience* secara simultan 50,9% terhadap customer satisfaction, sedangkan 49,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan *service quality* dan *customer experience* sebagai strategi utama dalam meningkatkan customer satisfaction.

---

**Kata kunci:** *service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, KRL Commuter Line, Generasi Z

## LATAR BELAKANG

Transformasi layanan pada sektor transportasi publik di kawasan metropolitan tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kapasitas dan keterjangkauan, melainkan semakin bergeser pada kemampuan penyedia layanan dalam mengelola kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara terpadu. Di wilayah Jabodetabek, Kereta Rel Listrik (KRL) Commuter Line berfungsi sebagai tulang punggung mobilitas perkotaan dengan tingkat utilisasi yang tinggi dan melayani lebih dari satu juta penumpang setiap hari. Keandalan operasional, efisiensi waktu tempuh, serta kontribusinya dalam mengurangi kemacetan dan emisi menjadikan KRL sebagai moda transportasi strategis (Lestiyono, 2025). Namun, peningkatan intensitas penggunaan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh optimalisasi tingkat kepuasan pelanggan, khususnya pada segmen pengguna muda dengan ekspektasi layanan yang semakin kompleks.

Dominasi Generasi Z sebagai kelompok demografis terbesar di Indonesia mencapai sekitar 75 juta jiwa, atau mencakup 27,9% total populasi (BPS, 2020), menjadikan segmen ini sebagai pengguna potensial utama transportasi publik, termasuk KRL Commuter Line. Karakteristik generasi ini yang ditandai oleh kedekatan dengan teknologi digital, kebutuhan akan kecepatan akses informasi, serta preferensi terhadap layanan yang praktis dan terintegrasi menuntut pendekatan pelayanan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Meskipun KRL Commuter Line telah mengimplementasikan berbagai inovasi berbasis digital, kondisi empiris di lapangan menunjukkan masih adanya kesenjangan antara ekspektasi pengguna dan pengalaman layanan yang dirasakan, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Tarnidi et al. (2021) memandang *customer satisfaction* sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap berbagai aspek layanan serta tingkat kepentingan hasil yang dirasakan setelah konsumsi. Selanjutnya, Kantoni dan Sijabat (2023) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai persepsi nilai yang terbentuk melalui perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Barzizza et al. (2024) menegaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi awal pelanggan dan persepsi atas kinerja layanan yang diterima. Dengan demikian, *customer satisfaction* tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan realitas layanan, tetapi juga oleh persepsi subjektif atas nilai dan pengorbanan yang terlibat dalam proses konsumsi layanan. Pada konteks layanan transportasi publik yang bersifat tidak berwujud, kepuasan mencerminkan evaluasi akhir atas *customer experience* dan menjadi indikator strategis keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan secara konsisten.

Manengal et al. (2021) memaknai *service quality* sebagai konsep yang bersifat dinamis, yang dipengaruhi oleh interaksi antara produk, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan pelayanan. Selanjutnya, Chikazhe et al. (2022) menjelaskan bahwa *service quality* merefleksikan kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan, sehingga ekspektasi pelanggan menjadi tolok ukur utama penilaian kualitas. Papadopoulos et al. (2023) menegaskan bahwa *service quality* dapat dilihat dari tingkat keunggulan kinerja layanan melalui indikator seperti kepuasan pelanggan, kecepatan pelayanan, dan efektivitas penanganan keluhan. Untuk memperoleh evaluasi yang lebih objektif, Hoque (2023) merekomendasikan penggunaan model SERVQUAL guna mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap dimensi kualitas layanan menjadi krusial agar penyedia layanan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara fungsional, tetapi juga menciptakan *customer experience* yang bermakna, adaptif, dan berkelanjutan dalam jangka Panjang.

Heinonen dan Lipkin (2023) memaknai *customer experience* sebagai proses yang bersifat spesifik, kontekstual, dan berulang sepanjang interaksi pelanggan dengan layanan. Samara dan

Susanti (2023) menambahkan bahwa *customer experience* merefleksikan tanggapan evaluatif atas sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi. Sejalan dengan pandangan tersebut, Pires et al. (2024) menegaskan bahwa *customer experience* mencakup keseluruhan perjalanan pelanggan, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-penggunaan layanan. Dengan demikian, *customer experience* tidak hanya merupakan respons atas interaksi layanan, tetapi juga merupakan konstruksi kognitif dan emosional yang bersifat dinamis, subjektif, serta dipengaruhi oleh konsistensi dan kualitas titik kontak dalam seluruh perjalanan layanan. Dalam konteks layanan modern yang serba digital, perusahaan harus secara strategis mengelola setiap interaksi agar menciptakan pengalaman yang tidak hanya fungsional tetapi juga bermakna secara emosional, terutama bagi Generasi Z yang menuntut kecepatan, kepraktisan, dan integrasi teknologi

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer experience* merupakan determinan utama *customer satisfaction*. Septian dan Handaruwati (2021) membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, khususnya melalui dimensi pengalaman sensorik dan sosial, sementara pengalaman emosional tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selanjutnya, Nasruddin dan Rahman (2023) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan Go-Jek di Kota Palopo, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik 4,681 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini diperkuat oleh Arbania dan Jaswita (2024) yang mengonfirmasi bahwa *service quality* dan *customer experience* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan kontribusi penjelasan sebesar 24,1%. Secara keseluruhan, hasil penelitian tersebut menegaskan peran strategis kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan lintas sektor.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada layanan KRL Commuter Line Jabodetabek dengan fokus pada Generasi Z. Kajian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dalam konteks transportasi publik massal serta penekanan pada Generasi Z sebagai segmen pengguna dominan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran jasa publik dan memberikan dasar empiris bagi pengelola transportasi dalam merumuskan strategi peningkatan layanan yang lebih adaptif, berorientasi pada pengalaman pelanggan, dan berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan KRL Commuterline Jabodetabek dari kalangan Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Dalam penelitian ini, *service quality* dan *customer experience* ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dengan skala *Likert* 1–5 guna memudahkan proses kuantifikasi persepsi responden terhadap layanan KRL Commuterline.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna KRL Commuterline Jabodetabek dari kelompok Generasi Z. Sampel penelitian ditentukan sebanyak responden yang memenuhi kriteria usia Generasi Z dan memiliki pengalaman menggunakan layanan KRL Commuterline. Pemilihan sampel mempertimbangkan keterwakilan karakteristik responden untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai persepsi kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan tingkat kepuasan pengguna. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup agar data yang diperoleh bersifat terstandar dan dapat dianalisis secara statistik.

Tahap pengolahan data diawali dengan uji validitas untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk *service quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* secara tepat. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa data memenuhi prasyarat analisis regresi linear berganda.

Analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan serta arah pengaruh antara *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan, sedangkan uji t digunakan

untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Hasil analisis ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai peran kualitas layanan dan pengalaman pelanggan dalam membentuk kepuasan pengguna KRL Commuterline Jabodetabek dari perspektif Generasi Z.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memastikan bahwa setiap butir kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, dilakukan uji validitas dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,195. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung melebihi nilai tersebut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *service quality*, *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *service quality* = 0.904, *customer experience* = 0.911 dan *customer satisfaction* = 0.807, yang ketiganya melampaui batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat keandalan yang baik untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 1 Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.049	2.622		4.978	<.001
	Service Quality	.368	.053	.495	6.899	<.001
	Customer Experience	.326	.051	.456	6.359	<.001

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber data diolah SPSS 31, 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , mengindikasikan bahwa hubungan antara ketiga variabel bersifat signifikan secara statistik. Persamaan regresi yang diperoleh, yaitu  $Y = 13,049 + 0,368X_1 + 0,326X_2 + e$ , menunjukkan bahwa peningkatan *service quality* dan *customer experience* secara langsung diikuti oleh peningkatan *customer satisfaction*. Temuan ini diperkuat oleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,978, 6,899 dan 6,359 yang ketiganya melebihi nilai  $t$  tabel sebesar 1,660, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan dan terukur terhadap peningkatan *customer satisfaction*. Temuan ini menegaskan pentingnya *service quality* dan *customer experience* sebagai penentu *customer satisfaction* yang perlu dikelola secara optimal oleh perusahaan dalam rangka mendukung pencapaian kinerja dan keberlanjutan organisasi.

**Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.509	.499	3.934

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Service Quality

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber data diolah SPSS 31, 2025

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,509, yang mengindikasikan bahwa variabel *service quality* dan *customer experience*

secara simultan mampu menjelaskan sebesar 50,9% variasi *customer satisfaction* pengguna layanan KRL Commuterline Jabodetabek dari kalangan Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer experience* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk tingkat *customer satisfaction*. Sementara itu, sebesar 49,1% variasi *customer satisfaction* dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, aksesibilitas, ketepatan waktu, kenyamanan perjalanan, serta faktor situasional lainnya. Dengan demikian, meskipun *service quality* dan *customer experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, penelitian ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan variabel tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pengguna KRL Commuterline Jabodetabek.

## Pembahasan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara objektif pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pengguna layanan KRL Commuterline Jabodetabek dari kalangan Generasi Z. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan serta pengalaman pelanggan dengan tingkat kepuasan pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemenuhan aspek fungsional layanan, konsistensi kinerja operasional, serta pengalaman perjalanan yang dirasakan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan dan semakin positif pengalaman yang diperoleh pengguna, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga cenderung meningkat. Dengan demikian, *service quality* dan *customer experience* dapat diposisikan sebagai elemen strategis dalam membangun *customer satisfaction* secara berkelanjutan pada layanan transportasi publik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai studi empiris sebelumnya yang menegaskan peran signifikan *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*. Penelitian oleh Azzahra et al. yang dipublikasikan pada tahun 2025 dalam Jurnal Ilmiah MEA menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan menggunakan metode SEM-PLS pada 300 responden di sektor jasa perbankan, yang diperkuat oleh *perceived value* dan *service delivery*. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* tidak hanya memengaruhi *customer satisfaction* secara langsung, tetapi juga bekerja melalui mekanisme pembentukan nilai yang dirasakan dan kinerja penyampaian layanan.

Penelitian nae et al. dalam Journal of Innovative and Creativity pada tahun 2025 juga menunjukkan bahwa *customer experience* secara konsisten berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, tanpa harus dimediasi oleh variabel lainnya. Dengan menggunakan metode SPSS pada 100 responden di sektor jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh langsung dan independen terhadap *customer satisfaction*, sehingga pengalaman pelanggan dapat berfungsi sebagai determinan utama kepuasan tanpa memerlukan peran variabel mediasi tambahan, khususnya dalam konteks sektor jasa.

Penelitian Gilbrend yang diterbitkan dalam Journal of Innovative and Creativity pada tahun 2025 juga menegaskan bahwa *service quality* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, didukung persaingan harga yang juga berpengaruh signifikan. Dengan menggunakan metode SPSS pada 100 responden di sektor ekonomi digital. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* dan *customer experience* memiliki peran strategis dalam membentuk *customer satisfaction*, terutama ketika didukung oleh struktur harga yang kompetitif, khususnya pada konteks layanan berbasis ekonomi digital. Dengan demikian, peningkatan *service quality* dan *customer experience* menjadi pendekatan strategis yang relevan untuk meningkatkan *customer satisfaction* KRL Commuterline Jabodetabek, khususnya pada segmen Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap *service quality* dan *customer experience*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *service quality* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan KRL Commuterline Jabodetabek dari kalangan Generasi Z dengan pengolahan data menggunakan analisis statistik melalui SPSS versi 31.00. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *customer satisfaction*. *service quality* yang tercermin melalui keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empat dan Bukti Fisik, Bersama dengan *customer experience* yang mencakup aspek fungsional dan emosional selama menggunakan layanan, terbukti berkorelasi dengan

peningkatan kepuasan pengguna. Pengguna yang merasakan layanan yang konsisten dan pengalaman perjalanan yang positif cenderung memberikan penilaian kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan KRL.

Lebih lanjut, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer experience* mampu menjelaskan sebesar 50,9% terhadap *customer satisfaction*, sedangkan 49,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian, seperti ketepatan waktu perjalanan, kepadatan penumpang, tarif layanan, aksesibilitas stasiun, serta kondisi situasional lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun kualitas layanan dan pengalaman pelanggan merupakan determinan utama kepuasan, pendekatan yang lebih komprehensif tetap diperlukan untuk memahami kepuasan pengguna KRL Commuterline Jabodetabek

## REFERENSI

- Aldi Samara, & Metta Susanti. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- 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>
- Azzahra, S., Rachmat, B., & Indrawati, T. (2025). Analisis Pengaruh Service Quality, Perceived Value dan Service Delivery terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah Bank BCA di Kota Surabaya. *MEA: Jurnal Manajemen*, 9(1), 1814–1828. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5272>
- Barzizza, E., Campbell, S., Ceccato, R., Dobosz, A., Haag, M., Martins, R., & Salmaso, L. (2024). A data-driven approach to understanding customer satisfaction. *Journal of Machine Intelligence and Data Science*, 5. <https://doi.org/10.11159/jmids.2024.001>
- Chikazhe, L., Chavunduka, D., Chinofunga, S., Marere, R. P., Chifamba, O., & Kaviya, M. (2023). Promoting perceived service quality and organisational performance through customer retention strategies: The moderating role of ICT. Emerald Group Publishing. <https://doi.org/10.1108/EJMS-01-2023-0003>
- Djunaedi, N., & Rahman, M. A. (2023). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Layanan Jasa Go-Jek di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v6i1.89>
- Gilbrend, F. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience), Kualitas Layanan dan Persaingan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kota Medan. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 28791–28803. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.4172>
- Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Heinonen, K., & Lipkin, M. (2023). Ordinary customer experience: Conceptualization, characterization, and implications. *Psychology & Marketing*, 40, 1720–1736. <https://doi.org/10.1002/mar.21830>
- Hoque, U. S., Akhter, N., Absar, N., Khandaker, M. U., & Al-Mamun, A. (2023). Retracted: Assessing Service Quality Using SERVQUAL Model: An Empirical Study on Some Private Universities in Bangladesh. *Trends in Higher Education*, 2(1), 255–269. <https://doi.org/10.3390/higheredu2010013>
- Katoni, J., & Sijabat, R. (2023). Analisis pengaruh brand image, price, dan service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 1–16. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15781>
- Lestiyono, S. (2025). Efisiensi penggunaan transportasi publik berbasis rel (Literature review). *LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren*, 3(1), 124–130. <https://doi.org/10.35870/ljit.v3i1.3752>
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42–46. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32285>.

- Nae, Y. D., Paut, O. R., Luanlaka, L. G., Jae, G. P., Tau, P., Paga, A., & Jamu, M. E. (2025). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Jastip Icha Ende. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 2795–2803. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.374>
- Papadopoulou, D., Karipoglou, G., Glykas, M., & Dima, T. (2023). Service quality in business excellence maturity assessment. In *International Scientific-Business Conference – LIMEN 2023* (pp. 51–58). <https://doi.org/10.31410/LIMEN.2023.51>
- Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A conceptual approach to understanding the customer experience in e-commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943–1983. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030096>
- Tarmidi, D., Mardhatillah, S., Masripah, F., Febriyanto, D., & Pribadi, T. A. (2021). The influence of product innovation and price on customer satisfaction in Halodoc health application services during Covid-19. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 1716–1722. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.6000>