

BAB IV

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di SD Kristen Pasundan Purwakarta” terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil analisis dari pendapat responden diketahui bahwa *customer experience* yang dirasakan orangtua siswa kelas 2 sampai 5 di SD Kristen Pasundan sebagai responden secara keseluruhan baik ketika mereka melakukan kontak dengan pihak sekolah. *Customer Experience* tersebut dijabarkan dalam dimensi yang terdiri dari 3 tahap seperti:

- a. Persepsi responden pada tahap *pre purchase*

Dimensi ini membahas mengenai *pre purchase* atau pengalaman yang dirasakan calon orangtua siswa di SD Kristen Pasundan sebelum mereka melakukan pendaftaran bagi anaknya. Tahap *pre purchase* sebagai dimensi pertama pada variabel *customer experience* ini memiliki 4 sub dimensi yaitu:

- Pertama, *sensory experience* didapatkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa orangtua siswa sering melihat, mendengar atau mendapatkan informasi mengenai penerimaan siswa baru SD Kristen Pasundan baik secara online maupun media cetak.

- Kedua, *emotional experience* didapatkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,08 sehingga dapat disimpulkan bahwa orangtua siswa merasakan kualitas komunikasi langsung dengan staf sekolah saat kunjungan pendaftaran baik, mudah dan cepat.
- Ketiga, *social experience* didapatkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,02 sehingga dapat disimpulkan bahwa para orangtua calon siswa baru dapat saling berinteraksi dengan baik dengan pihak sekolah dan sesama orangtua calon siswa baru sebelum mendaftarkan anaknya.
- Terakhir *cognitive experience* dengan nilai rata-rata sebesar 3,08 sehingga dapat disimpulkan bahwa orangtua siswa merasa tata usaha mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang sekolah terutama dalam tahapan pendaftaran.

Maka total nilai rata-rata dari keempat sub dimensi dalam *pre purchase* adalah sebesar 3,98 atau masuk dalam kategori tinggi sehingga secara keseluruhan orangtua siswa merasakan baik dalam tahap *pre purchase* ini.

b. Persepsi responden pada tahap *purchase*

Dimensi ini membahas mengenai *purchase* atau pengalaman yang dirasakan orangtua siswa di SD Kristen Pasundan saat mereka melakukan pendaftaran bagi anaknya sampai

awal masuk sekolah. Tahap *purchase* sebagai dimensi kedua pada variabel customer experience ini memiliki 4 sub dimensi yaitu:

- Pertama, *sensory experience* didapatkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 sehingga dapat disimpulkan bahwa orangtua siswa melihat fasilitas (sarana dan prasarana) dan kondisi lingkungan di SD Kristen Pasundan baik.
- Kedua, *emotional experience* didapatkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 sehingga dapat disimpulkan bahwa orangtua siswa merasa responsifnya sekolah terhadap kebutuhan awal siswa dan orangtua.
- Ketiga, *social experience* didapatkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak sekolah menyediakan media komunikasi yang baik saat awal memulai sekolah (tahun ajaran).
- Terakhir, *cognitive experience* didapatkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak sekolah memberikan informasi dan dapat menjawab pertanyaan orangtua siswa dengan jelas saat awal masuk sekolah.

Maka total nilai rata-rata dari keempat sub dimensi dalam *purchase* adalah sebesar 3,98 atau masuk dalam kategori tinggi sehingga secara keseluruhan orangtua siswa merasakan baik dalam tahap *purchase* ini.

c. Persepsi responden pada tahap *post purchase*

Dimensi ini membahas mengenai *post purchase* atau pengalaman yang dirasakan orangtua siswa di SD Kristen Pasundan saat selama sang anak bersekolah. Tahap *post purchase* sebagai dimensi terakhir pada variabel *customer experience* ini memiliki 4 sub dimensi yaitu:

- Pertama, *sensory experience* didapatkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 sehingga dapat disimpulkan bahwa orangtua siswa melihat dan mendapat informasi mengenai perkembangan anak selama bersekolah di SD Kristen Pasundan.
- Kedua, *emotional experience* didapatkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,26 sehingga dapat disimpulkan bahwa orangtua siswa merasa pihak sekolah selalu berusaha membangun hubungan yang baik.
- Ketiga, *social experience* didapatkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,84 sehingga dapat disimpulkan bahwa para orangtua siswa terkadang melakukan kegiatan bersama dan orangtua siswa terkadang mengetahui bahwa para siswa sering melakukan kegiatan siswa lain.
- Terakhir, *cognitive experience* didapatkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,21 sehingga dapat disimpulkan bahwa orangtua siswa mengetahui pelajaran apa yang diajarkan

guru dan orangtua siswa mendapatkan laporan informasi perkembangan anak secara berkala.

Maka total nilai rata-rata dari keempat sub dimensi dalam *post purchase* adalah sebesar 4,12 atau masuk dalam kategori tinggi sehingga secara keseluruhan orangtua siswa merasakan baik dalam tahap *post purchase* ini.

2. Melalui hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini terdapat pengaruh positif antara *customer experience* yang dialami orangtua siswa di SD Kristen Pasundan dengan tingkat kepuasan mereka melalui hasil uji persamaan regresi linier sederhana dan koefisien determinasi (R^2). Pertama, hasil uji regresi linier sederhana terdapat pada tabel 3.31 yang diartikan ketika *customer experience* sebanyak satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,177 (sejalan). Namun, apabila *customer experience* (X) tidak mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan (Y) akan menurun yaitu sebesar -1,302 sehingga disimpulkan bahwa variabel X (*Customer Experience*) memiliki pengaruh positif pada variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Kedua, hasil koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,734 atau mendekati 1. Maka variabel dependen Y (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh independent variabel (*Customer Experience*) sebesar 73,4%.
3. Berdasarkan tabel 3.4 informasi mengenai SD Kristen Pasundan yang didapatkan responden yaitu orangtua siswa kelas 2 sampai 5 SD paling banyak menjawab sebesar 50 dari 100 orang mengetahui informasi

mengenai SD Kristen Pasundan dari pengumuman TK Pasundan tentang penerimaan siswa baru SD Kristen Pasundan. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak internal SD Kristen Pasundan seperti guru kelas dan staf tata usaha, di mana mereka menjelaskan bahwa kebanyakan calon siswa yang mendaftarkan ke SD Kristen Pasundan adalah berasal dari TK Pasundan. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya ekonomi sirkular atau pendidikan yang berkelanjutan yang baik sebab sebagian besar siswa yang telah lulus dari TK Pasundan mendaftar menjadi siswa di SD Kristen Pasundan.

4.2 Saran

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 3.18 dari ketiga dimensi *customer experience*, di mana setiap dimensi terdiri atas 4 sub dimensi yang dirasakan orangtua siswa SD Kristen Pasundan. Data hasil penelitian diketahui bahwa *pre purchase* dan *purchase* memiliki total yang sama yaitu 3,98 namun, pada tahap *post purchase* memiliki total yang lebih tinggi yaitu 4,12. Sehingga SD Kristen Pasundan dapat meningkatkan experience orangtua siswa terutama pertama pada tahap *pre purchase* yaitu sebelum melakukan pendaftaran. Terlihat dari hasil kuesioner nilai rata-rata item yang terkecil yaitu X10 dan X11 dengan pernyataan ‘Orangtua calon siswa merasa mendapatkan informasi yang berguna mengenai Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SD Kristen Pasundan melalui media online dan cetak responden.’. Pernyataan ini juga sejalan dengan jawaban orangtua siswa SD Kristen Pasundan yaitu hanya 13

menjawab 3 orang dari 100 responden yang memilih informasi online (WhatsApp, Instagram, Facebook) sebagai informasi awal mereka mengetahui mengenai SD Kristen Pasundan. Lalu pada media cetak hanya sebanyak 7 orang dari 100 responden yang memilih brosur dan hanya 10 orang memilih spanduk sebagai informasi awal mereka mengetahui mengenai SD Kristen Pasundan. Sehingga untuk dapat terjadinya kontak dengan para orangtua calon siswa pada tahap pre purchase maka sekolah dapat melakukan pendekatan pada media cetak seperti brosur yang disebar misal kepada gereja-gereja yang ada di Purwakarta dan spanduk yang dipasang di pinggir jalan supaya meningkatkan *awareness* (perhatian) masyarakat. Namun dari hasil survei diindikasikan bahwa informasi yang rendah, mengindikasikan bahwa penyebaran melalui media cetak tidak terlalu efektif. Maka, SD Kristen Pasundan dapat lebih fokus untuk meningkatkan interaksi melalui media online seperti WhatsApp, Instagram, Facebook untuk melakukan promosi sekolah dengan misal membuat konten mengenai penerimaan siswa didik baru, aktivitas kegiatan siswa, prestasi yang diraih siswa, fasilitas sarana dan prasarana yang mendukung aktivitas siswa sehingga dapat menjaring siswa baru lebih banyak. Pada peningkatan melalui media sosial sekolah dapat menugaskan staf khusus admin media sosial untuk bertanggung jawab mengelola konten yang berkualitas, menyusun jadwal posting, menanggapi komentar dan pertanyaan, serta melakukan promosi acara atau kegiatan sekolah. Admin media sosial dapat membangun dan memelihara komunitas online

sehingga menciptakan lingkungan positif di mana semua anggota merasa terhubung.

Selanjutnya, SD Kristen Pasundan perlu juga meningkatkan tahap *purchase* yaitu saat orangtua siswa melakukan pendaftaran sampai awal masuk sekolah. Terlihat bahwa dari hasil kuesioner nilai rata-rata item yang terkecil yaitu X12 dengan pernyataan bahwa 'Orangtua siswa melihat fasilitas yang diberikan untuk menunjang sarana dan prasarana anaknya di SD Kristen Pasundan sudah baik.'. Hal ini sejalan dengan hasil observasi pada foto bangunan sekolah yang terlampir pada gambar 3.1 dan hasil wawancara pada pihak internal yaitu kepala sekolah bahwa gedung sekolah masih pada tahap pembangunan. Sehingga pada tahap *purchase* ini sekolah dapat terus meningkatkan sarana dan prasarana dengan menyelesaikan pembangunan sekolah. Selain itu SD Kristen Pasundan juga seharusnya dapat mengimbangi *physical evidence* yang rendah dari orangtua siswa dengan meningkatkan pelayanan yang prima baik kepala sekolah, guru kelas, staf Tata Usaha (TU) dan staf keamanan. Supaya *experience* yang dirasakan orangtua siswa baik, terutama dalam sekolah menyikapi kebutuhan awal masuk sekolah (biaya, buku, seragam), memberikan informasi yang jelas tentang kebijakan sekolah, program akademik dan guru kelas pada rapat orangtua siswa di tahun ajaran baru serta menghadirkan guru yang berkompeten untuk mengajarkan siswa.

Terakhir walaupun tahap *post purchase* memiliki nilai yang tinggi dibandingkan *pre purchase* dan *purchase* namun SD Kristen Pasundan

perlu juga untuk terus meningkatkan tahap *post purchase*. Hal ini dikarenakan agar orangtua siswa dapat merasakan pengalaman yang baik selama menyekolahkan anaknya di SD Kristen Pasundan sehingga ketika *customer experience* meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Terlihat bahwa dari hasil kuesioner nilai rata-rata item yang terkecil yaitu X27 dengan pernyataan ‘Orangtua siswa sering melakukan kegiatan bersama (kumpul, makan bersama) untuk menjalin keakraban antar sesama orangtua siswa SD Kristen Pasundan.’. Hal itu didukung dengan pernyataan sebelumnya pada tahap *purchase* yaitu fasilitas sarana dan prasarana dirasa kurang baik sebab masih tahap proses pembangunan gedung sekolah. Pada observasi yang dilakukan peneliti terlihat bahwa sekolah tidak memiliki area parkir kendaraan untuk para orangtua siswa sehingga menjadikan para orangtua siswa tidak memiliki tempat yang nyaman untuk berkumpul. Maka dalam hal ini sekolah dapat terus menyelesaikan proses pembangunan sehingga dikemudian hari orangtua siswa dapat merasakan sarana dan prasarana sekolah dengan baik. Disamping itu selama berjalannya proses pembangunan pihak sekolah juga perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan baik guru, keamanan, staf TU maupun kepala sekolah. Item terkecil lainnya yaitu X28 dengan pernyataan ‘Orangtua siswa mengetahui bahwa para siswa sering melakukan kegiatan bersama siswa lain.’. Maka SD Kristen Pasundan dapat melakukan kegiatan yang melibatkan partisipasi dari orangtua siswa seperti mengadakan kegiatan *parenting day* yaitu melakukan pertemuan

antar sesama orangtua siswa untuk membahas topik seputar pengasuhan anak. Sekolah juga dapat mengadakan kegiatan lain seperti *market day* yaitu siswa berjualan dengan orangtua siswa sebagai pembeli atau kegiatan pentas seni siswa yang dihadiri orangtua siswa sehingga dapat meningkatkan interaksi antar orangtua siswa serta orangtua siswa pun mengetahui aktivitas yang dilakukan sang anak di sekolah. Disamping itu SD Kristen Pasundan juga perlu meningkatkan interaksi dengan orangtua siswa melalui media sosial dan menugaskan seorang staf admin media sosial supaya orangtua mengetahui aktivitas yang dilakukan sang anak di sekolah.

2. Pada hasil persamaan regresi linear terdapat bahwa apabila *customer experience* (X) tidak mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan (Y) akan menurun yaitu sebesar -1,302 sehingga disimpulkan bahwa variabel X (*customer experience*) memiliki pengaruh positif pada variabel Y (kepuasan pelanggan). Maka SD Kristen Pasundan perlu meningkatkan *customer experience* secara terus menerus supaya kepuasan pelanggan tidak mengalami penurunan. *Customer experience* yang ditawarkan sekolah kepada orangtua siswa perlu untuk dilakukannya inovasi baik pada tahap *pre purchase* yaitu sebelum orangtua calon siswa melakukan pendaftaran, tahap *purchase* yaitu saat orangtua siswa melakukan pendaftaran sampai awal masuk sekolah dan tahap *post purchase* yaitu selama bersekolah. Dengan tiap tahap perlu memperhatikan *experience* yang dirasakan orangtua siswa seperti *sensory, emotional, social dan*

cognitive. Sehingga ketika SD Kristen Pasundan mampu untuk terus meningkatkan *customer experience* orangtua siswa maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan hasil koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,734 mendekati 1. Maka *customer experience* memberikan informasi yang kuat untuk menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

3. Terjadinya ekonomi sirkular yang baik dikarenakan berdasarkan tabel 3.4 informasi mengenai SD Kristen Pasundan yang didapatkan responden yaitu orangtua siswa kelas 2 sampai 5 SD paling banyak menjawab sebesar 50 dari 100 orang mengetahui informasi mengenai SD Kristen Pasundan dari pengumuman TK Pasundan tentang penerimaan siswa baru SD Kristen Pasundan. Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara dengan guru dan staf tata usaha, di mana mereka menjelaskan bahwa kebanyakan calon siswa yang mendaftarkan ke SD Kristen Pasundan adalah berasal dari TK Pasundan. Sehingga sekolah dapat memberikan kemudahan bagi para orangtua siswa TK Pasundan untuk mendaftarkan sang anak ke SD Kristen Pasundan. Kemudahan pendaftaran dapat dilakukan seperti memberikan diskon pada biaya pendaftaran dan bekerjasama dengan TK Pasundan untuk lebih dulu memberikan informasi mengenai pendaftaran siswa baru SD kepada para orangtua siswa TK yang baru lulus. Jika orangtua siswa TK Pasundan berminat dapat langsung mengambil dan mengisi formulir pendaftaran peserta didik baru SD Kristen Pasundan. Sekolah juga dapat melakukan terobosan baru seperti membuat pendaftaran peserta didik baru

melalui sistem online seperti menggunakan google form dan pembayaran dengan sistem transfer supaya orangtua siswa dapat efisien dan efektif waktu serta tenaga. Dengan demikian orangtua calon siswa baru dari TK Pasundan diberikan kemudahan serta SD Kristen Pasundan pun dapat meningkatkan jumlah siswa baru. Ketika jumlah siswa baru meningkat maka dana bos dari pemerintah akan meningkat juga. Dengan peningkatan dana bos dari pemerintah maka SD Kristen Pasundan memiliki dana yang besar untuk memudahkan kegiatan operasional sekolah dan pengembangan para siswa. Namun, peningkatan jumlah siswa maka sekolah juga perlu mengimbangi dengan meningkatkan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) seperti guru dan juga kelas.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *customer experience* yang dirasakan orangtua siswa berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka dalam menyekolahkan anaknya di SD Kristen Pasundan. Maka dapat ditemukan beberapa implikasi yang sejalan dengan saran di atas seperti:

1. Pada ketiga dimensi *customer experience* seperti pertama tahap *pre purchase* ditemukan implikasi bahwa SD Kristen Pasundan perlu melakukan promosi online (WhatsApp, Instagram, Facebook), menggaji staf admin media sosial dan promosi offline (brosur dan spanduk). Sekolah mulai memanfaatkan konten pada media sosial untuk mempublikasikan kegiatan siswa di sekolah maupun informasi seputar Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Selain itu, pemanfaatan promosi cetak dengan

menyebarkan brosur serta spanduk juga membuka membuka peluang lebih luas untuk SD Kristen Pasundan mendapatkan calon siswa baru dari luar atau selain dari TK Pasundan. Kedua tahap *purchase* ditemukan implikasi bahwa SD Kristen Pasundan perlu untuk meningkatkan pelayanan prima guru dan stafnya. Maka usaha yang dapat dilakukan seperti melakukan pelatihan guru dan staf secara berkala dan mengadakan briefing pagi yang dipimpin kepala sekolah dengan tujuan supaya mendorong komunikasi dan dorongan produktivitas guru dan staf tetap terjaga ketika melayani siswa dan orangtua siswa. Walaupun perlu mengeluarkan biaya untuk pelatihan guru dan staf namun, jika dilaksanakan dengan maksimal akan berpengaruh pada kualitas guru dan staf yang meningkat. Sehingga *physical evidence* yang rendah dari orangtua siswa dikarenakan sekolah masih dalam proses pembangunan akan dapat diimbangi dengan kualitas guru dan staf yang prima. Terakhir pada tahap *post purchase* ditemukan implikasi bahwa sekolah perlu untuk mengadakan kegiatan yang melibatkan orangtua siswa baik itu kegiatan antar orangtua siswa maupun kegiatan siswa. Seperti sekolah menyediakan kegiatan sekolah yang melibatkan orangtua siswa secara aktif seperti seminar, kegiatan bersama atau forum diskusi orangtua siswa untuk memungkinkan pertukaran pengalaman. Dengan begitu pengalaman interaksi seperti *social experience* yang didapat orangtua siswa akan meningkat sehingga berpengaruh pada kepuasan mereka di SD Kristen Pasundan.

2. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear, jika *customer experience* (X) tidak mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan (Y) akan menurun yaitu sebesar -1,302. Hasil koefisien determinasi (R^2) juga sebesar 0,734 mendekati 1 maka variabel dependen Y (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh independent variabel (*Customer Experience*) sebesar 73,4%. Sehingga ditemukan implikasi bahwa SD Kristen Pasundan perlu melakukan inovasi dengan evaluasi secara berkala terhadap *customer experience* yang dirasakan orangtua siswa. Menyelenggarakan survei kepuasan orangtua siswa untuk mengidentifikasi dan melakukan tindakan pada area yang perlu ditingkatkan. Data hasil survei juga dapat digunakan untuk membangun perubahan positif dengan melibatkan orangtua siswa dalam proses pengambilan keputusan. Sehingga orangtua siswa merasa dihargai dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan sekolah maka mereka lebih cenderung puas dengan sekolah serta mendukung kebijakan maupun aktivitas yang dilakukan sekolah.
3. Ketika terjadinya ekonomi sirkular yang baik dari siswa TK Pasundan yang sudah lulus dan memilih masuk SD Kristen Pasundan. Maka implikasi yang dapat dilakukan yaitu melakukan edukasi mengenai pendaftaran untuk memudahkan orangtua siswa dari TK Pasundan untuk memasukkan anaknya di SD Kristen Pasundan. Edukasi yang diberikan dapat berupa sosialisasi seputar Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) seperti langkah-langkah pendaftaran yang dapat dibuat menjadi video singkat alur pendaftaran siswa baru dan keuntungan jika orangtua siswa

mendaftarkan anaknya lebih dulu. Sehingga orangtua siswa dari TK Pasundan yang hendak memasukkan anaknya di SD Kristen Pasundan akan merasa terbantu dan SD Kristen Pasundan juga mendapatkan siswa baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Bidang kajian kebijakan dan inovasi administrasi negara. (2018). Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS. *Modul SPSS*.
<https://aceh.lan.go.id/wp-content/uploads/2018/10/Modul-SPSS.pdf>
- BPS Jabar. (2018). *Penduduk Jabar Menurut Kelompok Umur*. Retrieved September, 2023, from
<https://jabar.bps.go.id/indicator/12/243/5/penduduk-menurut-kelompok-umur.html>
- Chahal, H., Dutta, K., & Rani, A. (2022). Conceptualising and measuring experiential health-care services: role of consumer involvement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(4).
<https://www.emerald.com/insight/1750-6123.htm>
- Fraenkel, J., Wallen, N., & Hyun, H. (2011). *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw-Hill Education.
- Ghozali. (2016). *MEMAHAMI KOEFISIEN DETERMINASI DALAM REGRESI LINEAR*. Retrieved 2023, from
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Ghozali. (2016). *MEMAHAMI UJI T DALAM REGRESI LINEAR*.
[https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/#:~:text=Uji%20T%20\(Test%20T\)%20adalah,signifikan%20](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/#:~:text=Uji%20T%20(Test%20T)%20adalah,signifikan%20)

- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020, March). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 2. 10.1016/j.jretai.2020.02.002
- HA, M. T. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 7.
<https://www.proquest.com/docview/2623926352/35559643969C4CB2PQ/2?accountid=31495>
- Handayati Mustafidah, & Giarto, W. G. P. (2021). SAINTEKS. *Aplikasi Berbasis Web untuk Analisis Data Menggunakan Korelasi Bivariat Pearson*, 18.
<https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/SAINTEKS/article/download/10564/pdf>
- Harsiti, Zaenal, & Srihartini, E. (2022, Maret). PENERAPAN METODE REGRESI LINIER SEDERHANA UNTUK PREDIKSI PERSEDIAAN OBAT JENIS TABLET. *Jurnal Sistem Informasi*, 9.
<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jsii/article/download/4426/1974/>
- Ibrahim, A., Alang, A., Madi, Baharuddin, Ahmad, M., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Ilmu. <https://onsearch.id/Record/IOS3661.12366>
- Jannah, Y. N., Rahadi, R. A., & Apriningsih, A. (2022). Adapting New Technology to Business: Impact for Customer Experience and Customer Journey. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 18(2), 5.
<https://www.proquest.com/docview/2642950993/81A294A535494360PQ/1?accountid=31495>

- Jugessur, Y. (2022). Reliability and Internal Consistency of data: Significance of Calculating Cronbach's Alpha Coefficient in Educational Research. *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*, 11(4).
[https://www.ijhssi.org/papers/vol11\(4\)/Ser-3/C1104030914.pdf](https://www.ijhssi.org/papers/vol11(4)/Ser-3/C1104030914.pdf)
- Keiningham, T., Ball, J., & Benoit, S. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 13(2).
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-09-2016-0337/full/html>
- Kokins, G., Straujuma, A., & Lapina, I. (2021). The Role of Consumer and Customer Journeys in Customer Experience Driven and Open Innovation. *Journal of Open Innovations: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 5. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030185>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Martias, L. (2021). STATISTIKA DESKRIPTIF SEBAGAI KUMPULAN INFORMASI. *FIHRIS: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1).
<https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/FIHRIS/article/view/1922>
- Molinillo, S., Illescas, R., Sanchez, R., & Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 65, 3.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921004082>

- Mulyono. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik*.
<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Nkwede, M.-F., Ogba, I.-E., & NKwede, & F. E. (2022). Determinants of customer satisfaction in a high-contact service environment: a study of selected hotels in Abakaliki metropolis, Nigeria. *Research in Hospitality Management, 12*(2), 1. <https://doi.org/10.1080/22243534.2022.2133191>
- Pei Xue-Liang, Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., & Yeh, S.-P. (2020, September 10). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability, 12*(18), 2. [10.3390/su12187436](https://doi.org/10.3390/su12187436)
- Quiñones, D., & Rojas, L. (2023). Understanding the customer experience in human-computer interaction: a systematic literature review. *PeerJ Computer Science, 10*. [7717/peerj-cs.1219](https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1219)
- Raharjo. (2019). *Cara Melakukan Analisis Korelasi Bivariat Pearson dengan SPSS*. Retrieved 2023, from https://lms--paralel-esaunggul-ac-id.webpkgcache.com/doc/-/s/lms-paralel-esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/200928/mod_resource/content/1/11_7251_NSA739_062019.pdf
- Raharjo. (2019). *Cara Uji Normal Probability Plot dalam Model Regresi dengan SPSS*. SPSS Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/normal-probability-plot.html>

- Raharjo. (2019). *Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda*. SPSS Indonesia. Retrieved November, 2023, from <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
- Raharjo. (2019). *Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS*. SPSS Indonesia. Retrieved 2023, from <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-sps.html>
- Raharjo, S. (2019). *Cara Melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS*. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-sps.html>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.
- Setiawati. (2021, Januari). ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN DEVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN FARMASI DI BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/308/261>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Vol. 19). Alfabeta. https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf

Yee, R. W.Y., Lee, P. K.C., Yeung, A., & Cheng, T.C.E. (2018). Employee learning in high-contact service industries. *Management Decision*, 56(4).

10.1108/MD-04-2017-0342