

**PENGARUH VARIABEL DALAM *CUSTOMER EXPERIENCE*, *SERVICE EXPERIENCE*
DAN *PRESTISE* TERHADAP FREKUENSI PERJALANAN PENUMPANG
(STUDI KASUS PADA KERETA *PRIORITY* LINTAS JAKARTA-BANDUNG)**

Sapto Priyanto¹, Email : sapto@ppi.ac.id

Ajeng Tyas Damayanti², Email : ajeng@ppi.ac.id

¹Manajemen Transportasi Perkeretaapian Politeknik, ²Teknologi Mekanika Perkeretaapian
Politeknik Perkeretaapian Indonesia Madiun

ABSTAK

PT KA Pariwisata terus melakukan inovasi untuk menarik minat pelanggan, salah satunya dengan memperkenalkan KA *Priority*. Pelayanan yang ditawarkan KA *Priority* khusus diperuntukan bagi penumpang yang menghendaki kenyamanan lebih selama perjalanan. Interaksi penumpang dengan layanan yang diberikan menjadi pengalaman tersendiri bagi penumpang. Pengalaman penumpang dapat dirasakan melalui pengalaman pribadi (*customer experience*) maupun dari pengalaman menikmati layanan selama perjalanan (*service experience*). *Prestise* menjadi pertimbangan tersendiri bagi penumpang dalam penggunaan suatu moda berkelas seperti KA *Priority* dikarenakan kemewahan fasilitas yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel yang membentuk *customer experience* dan *service experience* yaitu *sense, feel, think, act, relate, incentive, accessibility, convenience, utility, environment, benefit, trust* dan *prestise* terhadap frekuensi perjalanan penumpang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 150 responden dengan teknik *random sampling*. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel yang berpengaruh terhadap frekuensi perjalanan penumpang adalah *sense, incentive, convenience, environment* dan *prestise*

Kata Kunci: KA *Priority*, *customer experience*, *service experience*, *prestise*, regresi linier berganda

ABSTRACT

PT KA tourism innovate continuously to attract customers, one of them is by introducing KA *Priority*. The services offered by *Priority KA* are specifically intended for passengers who want more comfort during the trip. The services provided a special experience for passengers. The experience of passengers can be felt through personal experience (*customer experience*) and from the experience of enjoying services while traveling (*service experience*). *Prestige* is a consideration for passengers in using classy transportation modes such as *Priority KA* due to the luxury of the facilities offered. This study aims to determine the effect of variables about *customer experience* and *service experience* such as *sense, feel, think, act, relate, incentive, accessibility, convenience, utility, environment, benefits, trust* and *prestige* on the frequency of passenger travel. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 150 respondents using random sampling techniques. The collected data is then processed using multiple linear regression models. The result of this study showed that the variables which influence the frequency of passenger trips are *sense, incentive, convenience, environment* and *prestige*.

Keywords: KA *Priority*, *customer experience*, *service experience*, *prestige*, multiple linear regression

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan pelayanan jasa transportasi terus mengalami tuntutan dan perubahan tak

terkecuali di sektor perkeretaapian. PT KAI terus melakukan gebrakan dan inovasi untuk menarik minat pelanggan, salah satunya melalui anak perusahaannya PT KA Pariwisata

dengan memperkenalkan KA *Priority*. Pelayanan yang ditawarkan KA *Priority* dibuat berbeda dengan kereta reguler dikarenakan KA *Priority* memang diperuntukan khusus bagi penumpang yang menghendaki kenyamanan lebih selama perjalanan.

Pengalaman penumpang merupakan bentuk tanggapan sebagai akibat interaksi antara penumpang dengan layanan yang diberikan. Kartajaya (2006:95) menyatakan bahwa “saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu *experience* yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*”. Pengalaman positif akan berdampak positif terhadap penilaian kinerja layanan begitu sebaliknya. Penumpang selalu berharap setiap keinginannya dipenuhi oleh perusahaan. Kepuasan penumpang terhadap layanan akan berdampak kepada penggunaan kembali layanan tersebut di kemudian hari.

Pengalaman penumpang dapat dirasakan melalui pengalaman pribadi (*customer experience*) maupun dari pengalaman menikmati layanan selama perjalanan (*service experience*). Namun jika melihat perkembangan generasi di era milenial dirasa perlu juga memperhatikan *prestise* ketika memilih moda perjalanan. *Prestise* menjadi pertimbangan tersendiri bagi penumpang dalam penggunaan suatu moda berkelas seperti KA *Priority* dikarenakan kemewahan fasilitas yang ditawarkan. Maka dari itu diperlukan adanya suatu kajian untuk mengetahui pengaruh variabel dalam *customer experience*, *service experience* dan *prestise* terhadap frekuensi perjalanan penumpang.

1.2. Pokok Permasalahan

Permasalahan yang akan didalami dalam penelitian ini adalah variabel apa saja yang mempengaruhi frekuensi penumpang dalam menggunakan moda KA *Priority* baik ditinjau dari *customer experience*, *service experience* maupun *prestise*

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi operator tentang variabel dalam *customer experience*, *service*

experience dan *prestise* yang mempengaruhi frekuensi penggunaan KA *Priority* sehingga dapat dijadikan sebagai dasar perbaikan pelayanan penumpang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kereta *Priority*

Kereta *Priority* merupakan salah satu sarana yang dimiliki oleh PT KA Pariwisata yang dilengkapi dengan LCD TV layar sentuh pada setiap kursi, pilihan hiburan audio dan video, meja *portable*, *power socket*, mini bar, karaoke sistem dan fasilitas lainnya yang tidak ditemukan di kereta reguler. Pengoperasian KA *Priority* dilakukan dengan menggandeng sarana dengan kereta reguler eksekutif atau melakukan perjalanan sendiri sebagai kereta luar biasa (KLB)

2.2. *Customer Experience*

Menurut Buttle (2007), pengalaman pelanggan adalah tanggapan *kognitif* maupun *afektif* secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Melalui pengalaman pelanggan, perusahaan dapat menilai seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada pengulangan penggunaan produk atau jasa yang bersangkutan. Menurut Schmitt ada 5 dimensi *customer experience*

a. *Sense*

Menurut Schmitt (1999:99), *sense* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

b. *Feel*

Menurut Schmitt (1999: 118) *feel* merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi.

c. *Think*

Menurut Schmitt (1999: 138) *think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan. Konsumen diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.

d. *Act*

Menurut Schmitt (1999: 154) *act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan atau interaksi yang muncul.

e. *Relate*

Menurut Schmitt, (1999: 171) *relate* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya.

2.3. *Service Experience*

Menurut Sandstrom, Edvardsson, Kristensson, dan Magnusson (2008:112), *service experience* adalah total nilai emosional dan fungsional tentang suatu jasa yang dikonsumsi. Knutson, Beck, Hyun Kim, dan Cha (2006:39) faktor analisis dari *service experience* terdiri dari

- a. *Incentive*
- b. *Accessibility*
- c. *Convenience*
- d. *Utility*
- e. *Environment*
- f. *Benefit*
- g. *Trust*

2.4. *Prestise*

Kemewahan fasilitas yang ditawarkan KA *Priority* dapat menaikkan kepercayaan diri bagi penumpangnya karena memiliki nilai yang tinggi di antara penumpang kereta api lainnya. *Prestise* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penumpang dalam memilih moda transportasi.

2.5. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2007: 261), analisis regresi linier berganda adalah analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Penelitian ini menggunakan 13 (tiga belas) variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act, relate, incentive, accessibility, convenience, utility, environment, benefit, trust, prestise* dan variabel terikatnya frekuensi perjalanan penumpang. Persamaan Regresi Linier Berganda yaitu

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

2.6. Pengujian Hipotesa

a. Uji t (uji parsial)

Uji t merupakan suatu pengujian individu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono,2007:215). Uji parsial pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

Jika t hitung > t tabel berarti terdapat pengaruh variabel bebas (X) yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Jika t hitung < t tabel berarti tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji F (uji simultan)

Uji F merupakan suatu pengujian serentak untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X₁,X₂,...,X_n) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono,2007:215). Uji simultan pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

Jika F hitung > F tabel berarti variabel bebas (X₁,X₂,..., X_n) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Jika t hitung < t tabel berarti variabel bebas (X₁,X₂,...,X_n) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

3. Metodologi Penelitian

3.1. Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah penumpang KA *Priority* relasi Jakarta-Bandung.

3.2. Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan acak. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang

3.3. Pengambilan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner.

3.4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di dalam kereta (*on train*) dan di Stasiun keberangkatan penumpang.

3.5. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melalui prosedur sebagai berikut

- a. Melakukan telaah pustaka dan studi yang terkait dengan tema penelitian.
- b. Identifikasi variabel yang berpengaruh dalam *customer experience*, *service experience* dan *prestise*
- c. Pengembangan kuesioner berdasarkan masing-masing variabel yang telah ditetapkan
- d. Melakukan Uji Validitas dan Reliabilitas
- e. Melakukan Uji Asumsi Klasik
- f. Melakukan Uji Regresi Linier Berganda
- g. Mengintepretasikan hasil pengujian

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	70	47%
Perempuan	80	53%
Total	150	100%

b. Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 Th	4	3%
20 - 30 Th	35	23%
31 - 40 Th	58	39%
41 - 50 Th	41	27%
51 - 60 Th	7	5%
> 60 Th	5	3%
Total	150	100%

c. Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	21	14%
Diploma	39	26%
Sarjana	80	53%
Lainnya	10	7%
Total	150	100%

d. Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ibu Rumah Tangga	10	7%

Karyawan Swasta	27	18%
Karyawan BUMN/D	35	23%
PNS/TNI/POLRI	22	15%
Wiraswasta	46	31%
Mahasiswa	3	2%
Lainnya	7	5%
Total	150	100%

e. Maksud Perjalanan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Bekerja/Dinas	59	39%
Berlibur	37	25%
Bisnis	21	14%
Mengunjungi Keluarga	29	19%
Lainnya	4	3%
Total	150	100%

4.2. Analisis Data dan Pembahasan

a. Uji validitas dan reliabilitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan yang disampaikan ke responden sudah *valid* dan *reliabel* sehingga data yang diperoleh dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Pertanyaan yang dinyatakan *valid* apabila $r_{hitung} > 0,159$. Hasil validasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	Keterangan
Sense	1	0.348	Valid
	2	0.229	Valid
Feel	5	0.366	Valid
	6	0.237	Valid
Think	9	0.245	Valid
	10	0.498	Valid
Act	12	0.470	Valid
	13	0.507	Valid
Relate	14	0.449	Valid
	15	0.462	Valid
Incentive	17	0.305	Valid
	19	0.309	Valid
Accessibilit	20	0.202	Valid
	22	0.407	Valid
y	23	0.255	Valid
	24	0.223	Valid
Convenienc	25	0.245	Valid
	25	0.245	Valid

	26	0.227	Valid
Benefit	28	0.272	Valid
	29	0.322	Valid
Trust	31	0.297	Valid
	32	0.415	Valid
Prestise	33	0.386	Valid
	34	0.331	Valid

Pertanyaan yang dinyatakan valid selanjutnya diuji reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai cronbatch alpha sebesar 0,702 yang artinya semua pertanyaan memiliki kriteria reliabilitas tinggi.

Tabel 2 Kriteria Reliabilitas

Rentang Nilai	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 – 0,90	Tinggi
0,90 – 1,00	Sangat Tinggi

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan pengujian *One sample Kolmogorov Smirnov Tes* untuk uji normalitas. Data terdistribusi normal apabila nilai *Asymp Sig (2 tail) > 0,05*.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	150
Kolmogorov-Smirnov Z	1.196
Asymp. Sig. (2-tailed)	.114

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *Asymp Sig (2-tailed) 0,114 > 0,05* artinya data terdistribusi normal.

2) Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
.787	.619	.583	.78257	2.009

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,009. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai Durbin Watson pada tabel dengan $k=13$; $n=150$; $\alpha = 5\%$ dan diperoleh nilai $dL = 1,5493$; $dU = 1,9238$. Nilai Durbin Watson sebesar $2,009 > dU = 1,9238$ sehingga tidak terjadi gejala autokorelasi baik positif maupun negatif

3) Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel dependen. Korelasi yang diijinkan antar variabel independen dalam persamaan regresi harus rendah agar tidak terdapat masalah multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *variace inflation factor (vif)*. Gejala multikolineritas terjadi apabila nilai VIF diatas 5 (Hair et al, 1992:204)

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sense	.843	1.186
Feel	.816	1.226
Think	.683	1.464
Act	.564	1.772
Relate	.530	1.885
Incentive	.750	1.334
Accessibility	.762	1.312
Convenience	.867	1.153
Utility	.781	1.280
Environment	.758	1.320
Benefit	.679	1.474
Trust	.729	1.371
Prestise	.688	1.453

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai VIF < 5 sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas

4) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang dikehendaki harus homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
Sense	.165	.869
Feel	1.323	.188
Think	-3.069	.003
Act	-2.178	.031
Relate	2.871	.005
Incentive	-1.956	.053
Accessibility	2.379	.019
Convenience	.832	.407
Utility	1.085	.280
Environment	.232	.817
Benefit	.364	.716
Trust	2.262	.025
Prestise	.201	.841

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diperoleh hasil nilai sig variabel *Think, Act, Relate, Accessibility dan Trust* mempunyai gejala heterokedastisitas dikarenakan nilainya < 0,05

5) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Hasil regresi linier berganda dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 7 Regresi Linier Berganda



Model	t	Sig.
(Constant)	-9.766	.000
Sense	3.498	.001
Feel	1.884	.062
Incentive	4.824	.000
Convenience	3.318	.001
Utility	.119	.905
Environment	2.964	.004
Benefit	4.726	.000
Prestise	3.028	.003

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai sig *Feel* dan *Utility* di atas 0,05 sehingga harus dieliminasi dan dilakukan pengujian regresi ulang. Hasil pengujian ulang regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Korelasi Regresi Linier Berganda

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.720	.518	.498	.85891

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai R sebesar 0,72 artinya variabel *sense*, *incentive*, *convenience*, *environment*, *benefit* dan *prestise* mempunyai hubungan yang kuat terhadap frekuensi perjalanan penumpang. Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 - 0,199 = sangat rendah
- 0,20 - 0,399 = rendah
- 0,40 - 0,599 = sedang
- 0,60 - 0,799 = kuat
- 0,80 - 1,000 = sangat kuat

Sedangkan nilai R square sebesar 51,8% artinya variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*sense*, *incentive*, *convenience*, *environment*, *benefit* dan *prestise*) mampu menjelaskan sebesar 51,8% variasi variabel dependen (frekuensi perjalanan penumpang). Sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi

atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 9 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	113.273	6	18.879	25.591	.000
Residual	105.495	143	.738		
Total	218.768	149			

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh F hitung > F tabel (25,591 > 2,28), artinya ada pengaruh secara signifikan antara *sense*, *incentive*, *convenience*, *environment*, *benefit* dan *prestise* secara bersama-sama terhadap frekuensi perjalanan penumpang.

Tabel 10 Uji t

Model	Unstandard Coef		Standard Coef		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-18.547	1.826	-		-10.155	.000
Sense	.667	.188	.211		3.557	.001
Incentive	.919	.178	.315		5.156	.000
Convenience	.527	.142	.217		3.703	.000
Environment	.706	.214	.200		3.306	.001
Benefit	1.004	.211	.291		4.764	.000
Prestise	1.084	.303	.218		3.583	.000

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh t hitung > t tabel (1,98) artinya ada pengaruh secara signifikan antara *sense*, *incentive*, *convenience*, *environment*, *benefit* dan *prestise* secara parsial terhadap frekuensi perjalanan penumpang.

6) Interpretasi

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = -18,547 + 0,667 \textit{Sense} + 0,919 \textit{Incentive} + 0,527 \textit{Convenience} + 0,706 \textit{Environment} + 1,004 \textit{Benefit} + 1,084 \textit{Prestise}$ artinya hubungan antara frekuensi perjalanan penumpang dengan (*sense, incentive, convenience, environment, benefit dan prestise*) adalah hubungan yang positif yaitu jika variabel *sense, incentive, convenience, environment, benefit dan prestise* naik frekuensi perjalanan juga naik. Penjelasan koefisien sebagai berikut

- a) Nilai koefisien *sense* sebesar 0,667 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa variabel *sense* mempunyai hubungan yang searah dengan frekuensi perjalanan. Hal ini mengandung pengertian bahwa setiap kenaikan *sense* satu satuan maka variabel frekuensi perjalanan akan naik sebesar 0,667 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- b) Jika nilai *incentive* naik 1 point, maka nilai frekuensi perjalanan naik sebesar 0,919 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- c) Jika nilai *convenience* naik 1 point, maka nilai frekuensi perjalanan naik sebesar 0,527 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- d) Jika nilai *environment* naik 1 point, maka nilai frekuensi perjalanan naik sebesar 0,706 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- e) Jika nilai *benefit* naik 1 point, maka nilai frekuensi perjalanan naik sebesar 1,004 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- f) Jika nilai *prestise* naik 1 point, maka nilai frekuensi perjalanan naik sebesar 1,084 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara *customer experience, service experience dan prestise* terhadap frekuensi perjalanan penumpang. *Customer experience* diwakili variabel *sense* sedangkan *service experience* diwakili variabel *incentive, convenience dan environment*

5.2. Saran

Perlu menambahkan variabel lain dikarenakan dalam penelitian ini masih terdapat 48,2% dari model dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Managemen. Malang: Bayumedia Publishing.
- [2] Hermawan, Benediktus Ariyanto. 2014. Analisis Pengaruh Faktor Harga, Selera, Prestise dan Kualitas Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma
- [3] Hermawan, Kartajaya. 2006. HermawanKertajaya on Marketing. Bandung: MizanPustaka.
- [4] Knutson, Bonnie J. Beck, Jeffrey A. Kim, Seung Hyun. Cha, Jaemin. 2006. *Identifying the Dimensions of the Experience Construct*. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol.15(3).The Haworth Press, Inc. diakses pada 30 Juni 2010 melalui:<http://jhlm.haworthpress.com>
- [5] Sandstrom, Sara. Edvardsson, Bo. Kristensson, Per. Magnusson, Peter. 2008. Value in Use Through Service Experience. Managing Service Quality Vol. 18 No. 2, pp. 112126. Emerald Group Publishing Limited. Diakses pada 3 November 2010 melalui: www.emeraldinsight.com/09604529.html
- [6] Rachman, N.F. Istiantara, D. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Kereta Api. Jurnal Perkeretaapian Indonesia. <https://jurnal.api.ac.id/index.php/jpi/article/view/39/22>
- [7] Sari,Wulan, Wibowo, Lili Adi, Gitasiswhara. 2011. Analisis Service

Experience Dalam Menciptakan Kepuasan Penumpang Kereta Wisata PT. KA Pariwisata. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. I, N0.2, 2011-137

- [8] Setiyawati, Tri. 2015. Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty. Skripsi. Purworejo. Universitas Muhamadiyah Purworejo
- [9] Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience: Turning Customers Into Advocates*. Great Britain: Pearson Education Limited
- [10] Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta