

## **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SD KRISTEN PASUNDAN PURWAKARTA**

**Agnesa Putri<sup>1\*</sup>, Fransiska Anita<sup>2</sup>**

Administrasi Bisnis / Parahyangan Catholic University, Bandung

Email : [agnesaputri16@gmail.com](mailto:agnesaputri16@gmail.com), [fransiskaanita@unpar.ac.id](mailto:fransiskaanita@unpar.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap kepuasan pelanggan di SD Kristen Pasundan Purwakarta. Pelanggan pada penelitian ini adalah orangtua murid yang bertindak sebagai pembuat keputusan. Pengalaman dan kepuasan orangtua murid adalah hal penting yang perlu diperhatikan khususnya pada konteks sekolah, mengingat bahwa jangka waktu pendidikan di SD berlangsung selama 6 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada orangtua murid kelas 2 sampai dengan 5 dan diolah secara kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda sebagai analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis. Pengalaman pelanggan mengukur apa yang dialami oleh orangtua murid pada tiga fase, yaitu sebelum melakukan pendaftaran ke sekolah, proses pendaftaran hingga sebelum kegiatan belajar siswa dimulai, dan pada saat proses pembelajaran hingga akhir tahun ajaran. Hasil survey menunjukkan bahwa pengalaman orangtua murid pada ketiga fase tersebut berada pada kategori baik. Data pada penelitian ini telah memenuhi pra syarat analisis regresi, yakni data berdistribusi normal, linear dan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di SD Kristen Pasundan Purwakarta. Koefisien determinasi bernilai 0,728 atau mendekati 1. Maka variabel dependen Y (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh independent variabel (*Customer experience*) sebesar 72,8%, sedangkan 27,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi.

Kata kunci: pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, analisis regresi linear berganda.

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to identify and analyze the impact of customer experience on customer satisfaction at SD Kristen Pasundan Purwakarta. Customers in this research are the students' parents who are the decision makers. Parents' experience and satisfaction especially at elementary school context are essential understanding that elementary school takes a 6 year-period of study. The data were collected by conducting survey to parents of students from 2<sup>nd</sup> to 5<sup>th</sup> grades and processed quantitatively using simple regression linear to test the hipotesis. The parents' experience measures the experience at the phases of before the parents enrolled the students, during the enrolling process up to before the beginning of study activity, and during the study activity up to the end of the grade year. The survey result shows that the parents experience in the three phases are within good category. The data in this study have met the prerequisites for regression analysis, namely normally distributed, linear, and free from heteroscedasticity symptoms. The The hypothesis testing results shows that customer experience has a positive and significant impact on customer satisfaction at SD Kristen Pasundan Purwakarta. The coefficient of determination is valued at 0.728, which is close to 1. Thus, the dependent variable Y (Customer Satisfaction) can be explained by the independent variable (Customer experience) by 72,8%, while the remaining 27,2% is influenced by other variables outside the regression model.*

Keywords : *customer experience, customer satisfaction, simple linear regression analysis*

### **PENDAHULUAN**

Pendidikan adalah hal yang sangat penting bagi manusia. Merujuk pada UUD RI 1945 pasal 31 ayat 1 yang berbunyi "Setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan" menunjukkan bahwa pendidikan merupakan bagian dari hak asasi manusia (HAM). Memperoleh pendidikan yang baik juga merupakan isu global, dimana kualitas menjadi salah satu fokus pada 17 Sustainable Development Goals (SDGs) yang ditetapkan oleh PBB ([sdgs.un.org](http://sdgs.un.org)). Untuk itu pihak penyelenggara pendidikan perlu meyakinkan bahwa seluruh siswa dan orang tua murid perlu memperoleh pengalaman

yang menyenangkan selama proses pendidikan berlangsung. Jenjang pendidikan formal di Indonesia terbagi menjadi pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Dari keempat jenjang tersebut pendidikan dasar yang umumnya disediakan oleh Sekolah Dasar (SD) memerlukan waktu tempuh yang paling lama, yaitu 6 tahun. Selama menempuh pendidikan di SD, murid dan orang tua pasti mengharapkan adanya pengalaman yang positif sampai akhir masa pendidikan jenjang SD. Pengalaman yang positif tentunya harus didukung oleh kesiapan dari pihak-pihak yang berhubungan

dengan operasional sehari-hari dan tentunya fasilitas penunjang kegiatan belajar mengajar.

Purwakarta adalah ibukota kabupaten yang terletak diantara Jakarta dan Bandung dikenal sebagai pusat industri dengan perkembangan ekonomi yang pesat (Intan Rachmasari, 2023). Seiring dengan pesatnya perkembangan industri, kebutuhan akan pendidikan berkualitas juga semakin mendesak. Berdasarkan data statistik yang diunggah oleh (Badan Pusat Statistik, 2023) didapatkan bahwa ada peningkatan dari tahun 2018-2019 terkait jumlah anak yang akan memasuki sekolah. Hal ini menciptakan peluang untuk mendirikan SD Kristen Pasundan pada tahun 2019. Pendidikan dasar yang memerlukan waktu tempuh selama 6 tahun di Sekolah Dasar (SD) menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa generasi muda Purwakarta mendapatkan fondasi yang kuat dalam pendidikan. Dengan perkembangan ekonomi yang pesat, Sekolah di Purwakarta perlu memastikan bahwa seluruh siswa dan orangtua mendapatkan pendidikan yang menyenangkan dan bermutu, yang tentunya didukung oleh kesiapan pihak terkait dan fasilitas penunjang yang memadai. Hal ini menjadi langkah penting dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten dan siap bersaing di tengah dinamika industri yang terus berkembang di daerah tersebut.

SD Kristen Pasundan merupakan sekolah swasta yang didirikan oleh Yayasan Badan Pendidikan Kristen Gereja Kristen Pasundan Bandung (YBPK GKPB) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Purwakarta di bidang pendidikan bagi anak-anak usia jenjang sekolah dasar. Berdirinya SD Kristen Pasundan dikelilingi berbagai SD baik negeri maupun swasta yang sudah lama telah berdiri dengan beberapa sekolah sudah terakreditasi A. Harus diakui bahwa keberlangsungan operasional sekolah tidak dapat dipisahkan dari jumlah siswa yang mendaftar dan menempuh pendidikan di sekolah tersebut, sehingga keberadaan sekolah lain baik sekolah negeri dan swasta dapat dipandang sebagai kompetitor dalam memperoleh murid. Dengan banyaknya kompetitor SD di Purwakarta serta kian pahamnya orangtua untuk memilih tempat pendidikan yang berkualitas untuk sang anak, menjadikan orangtua yang ingin memasukkan anaknya ke SD di Purwakarta memiliki banyak pilihan. Menurut (Ikegami et al., 2021) pengalaman masa lalu pelanggan mempengaruhi ekspektasi mengenai pengalaman saat ini dan masa depan calon pelanggan. Sehingga rata-rata orangtua memiliki referensi SD yang ingin dipilih untuk sang anak bersekolah adalah dari *customer experience* yang dirasakan oleh orangtua siswa yang sedang atau telah menyekolahkan anaknya di sana.

Sekolah perlu membangun *customer experience* yang positif supaya pelanggan dapat merasakan experience yang menyenangkan dalam

menggunakan produk atau layanan yang diberikan sehingga akan menimbulkan perasaan terkesan. Untuk menciptakan *customer experience* yang kuat perusahaan perlu untuk memetakan customer journey yang merupakan rangkaian interaksi pelanggan dengan perusahaan pada saat pelanggan memulai proses pencarian produk (pre purchase), berlanjut keputusan pembelian (purchase) hingga saat mereka menganalisis hasil pembelian mereka (post purchase) (Kurniawan et al., 2023). Menurut (Hyun, 2014), *customer experience* mencakup 4 elemen di dalamnya seperti Sensory Experience (Sensor), Emotional Experience (Emotion), Social Experience (Social) dan Cognitive Experience (Cognitive). Ketika sekolah menggunakan rangkaian customer journey sebagai alat untuk memetakan dan memahami *customer experience* maka sekolah akan mampu mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan elemen-elemen dalam *customer experience*.

Semakin tinggi setiap elemen dalam *customer experience* yang dirasakan pelanggan maka akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan (Safrina et al., 2023). Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan merujuk pada orangtua siswa yang memasukkan anaknya di SD Kristen Pasundan. perlunya eksplorasi mengenai pengalaman orangtua siswa secara berkala yang menjadi satu langkah strategis sekolah untuk memastikan tingkat kepuasan mereka tetap baik bahkan meningkat. Terdapat penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan dalam mengkaji penelitian dan sebagai penguat bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seperti pertama penelitian yang dilakukan oleh (Mahira & Saputri, 2020), hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi *customer experience* secara signifikan (berdampak positif) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya *customer experience* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kedua, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pei et al., 2020), penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa pengalaman pelanggan dengan layanan staf, lingkungan belanja dan prosedur berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Para peneliti dalam penelitian ini mengungkapkan hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan dalam situasi belanja yang berbeda (saat berbelanja di toko dan online) Serta memberikan saran bagi pengecer (retail) untuk membentuk keunggulan kompetitif berkelanjutan yang terdiferensiasi melalui manajemen pengalaman pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Customer*

*experience Terhadap Kepuasan Pelanggan di SD Kristen Pasundan Purwakarta*”.

## LANDASAN TEORI

### *Customer Experience*

Menurut (Minh-Tri, 2021) *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman pelanggan dengan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, di mana perusahaan menekankan pentingnya memberikan pengalaman yang diinginkan pelanggan. Perusahaan yang sukses akan mempengaruhi pelanggan mereka melalui keterlibatan dan pengalaman nyata yang membentuk nilai yang dirasakan pelanggan. *Customer experience* diakui sebagai elemen penting yang mengatur keberhasilan suatu perusahaan sebab ketika pelanggan berinteraksi (melakukan kontak) dengan barang atau jasa, mereka akan menerima semacam pengalaman yang berupa apa saja mulai dari positif hingga negatif (Nazwirman, 2018). Menurut (Aniswandaru et al., 2023) *customer experience* yang dapat dikelola baik oleh perusahaan mulai dari keterlibatan pelanggan dalam persepsi, emosi hingga pemikiran pelanggan tentang produk atau layanan sehingga akan membantu perusahaan dalam mencapai kesuksesan besar seperti pertumbuhan pendapatan, kepuasan pelanggan serta staf dan mencegah ketidakpastian bisnis.

### *Customer Journey*

Menurut (Jannah et al., 2022) *customer journey* merupakan sebuah tahapan interaksi yang dilakukan oleh pelanggan dengan perusahaan terkait produk atau layanan yang disediakan. Terdapat titik kontak yang harus dilalui pelanggan mulai dari informasi awal tentang identitas perusahaan (nama, desain dan logo atau elemen visual lainnya) dan produk (kemasan, formulasi, kuantitas, kualitas) serta layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Grewal & Roggeveen, 2020), *Customer Journey* dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama:

#### 1. *Pre Purchase*

Tahapan ini meliputi segala aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian. Termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dalam tahap ini, pelanggan mencari informasi yang membantu mereka memutuskan produk atau layanan mana yang paling memenuhi kebutuhan mereka.

#### 2. *Purchase*

Tahapan ini mencakup proses transaksi pembelian itu sendiri, mulai dari pemilihan produk hingga proses pembayaran. Pada tahap ini pelanggan membuat keputusan akhir dan melanjutkan pembelian.

#### 3. *Post Purchase*

Setelah pembelian selesai, pelanggan memasuki tahap ini, melibatkan pengalaman penggunaan produk atau layanan, penilaian

kepuasan dan potensi loyalitas atau ketidakpuasan. Tahap ini penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena pasca pembelian dapat mempengaruhi apakah pelanggan akan kembali atau merekomendasi produk atau layanan pada orang lain.

Pada penelitian ini, peneliti membagi tahapan *customer journey* menjadi tiga tahapan yaitu orangtua siswa di SD Kristen Pasundan selama menyekolahkan anaknya. Tiga tahapan *Customer Journey* tersebut berdasarkan (Grewal & Roggeveen, 2020) yaitu:

#### 1. Ketika sebelum melakukan pendaftaran (*pre purchase*)

Pada tahap ini, orangtua calon siswa melakukan pencarian informasi mengenai sekolah yang akan dipilih. Mereka mempertimbangkan berbagai aspek seperti fasilitas, kualitas pengajaran, reputasi sekolah dan testimoni dari orang tua lain. Kontak pertama dengan sekolah biasanya terjadi saat orangtua mulai mengunjungi sekolah atau menghubungi sekolah untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

#### 2. Saat pendaftaran sampai awal masuk sekolah (*purchase*)

Tahap ini mencakup proses pendaftaran hingga siswa mulai hari pertama mereka di sekolah. Orangtua siswa berinteraksi lebih intens dengan pihak sekolah dalam proses pendaftaran, termasuk pengumpulan dokumen, pembayaran biaya pendaftaran hingga menghadiri orientasi siswa. Pada tahap ini, orangtua dan sekolah mulai komunikasi langsung dan penyesuaian harapan terhadap pengalaman yang akan datang.

#### 3. Selama siswa bersekolah (*pre purchase*)

Pada tahap ini, pengalaman orangtua berlanjut selama siswa bersekolah. Ini mencakup komunikasi rutin antar orangtua dan guru, partisipasi dalam kegiatan sekolah, serta evaluasi berkelanjutan terhadap perkembangan akademik dan sosial anak. Adapun kepuasan orangtua terhadap pengalaman sekolah anaknya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menyekolahkan anak di sekolah tersebut atau bahkan merekomendasikan sekolah kepada orangtua lain.

Penulis membagi tahapan *Customer Journey* ini untuk lebih memahami interaksi dan keterlibatan orangtua dalam perjalanan pendidikan anak mereka di SD Kristen Pasundan. Setiap tahap memiliki indikator yang berbeda dalam mengukur pengalaman dan kepuasan orangtua siswa, serta menentukan strategi yang dapat digunakan oleh sekolah untuk meningkatkan pengalaman orangtua siswa dan siswa.

### *High Contact Service*

Interaksi antara staf layanan dan pelanggan memiliki waktu komunikasi yang lama, hubungan yang akrab dan pertukaran informasi yang besar

(Nkwede et al., 2022). High contact service kebanyakan pada industri layanan (jasa) seperti layanan hukum, rumah sakit, pendidikan, hotel dan konsultasi (Nkwede et al., 2022). Ketika perusahaan jasa melakukan high contact service akan berpengaruh pada penentuan kepuasan pelanggan dengan beberapa faktor kepuasan pelanggan seperti dilihat dari kualitas layanan staf dan kualitas produk (nilai jasa yang diberikan) maka jika high contact service tinggi akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan (bernilai positif) (Nkwede et al., 2022).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2017) merupakan sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pembeli merasa tidak puas. Namun jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pembeli merasa puas atau senang. Menurut Boulding et al., 1993 dalam HA 2021 terdapat dua perspektif berbeda yang diteorikan dalam kepuasan pelanggan, pertama kepuasan kumulatif merupakan evaluasi total pelanggan saat menikmati suatu produk atau layanan dan yang lainnya adalah kepuasan spesifik transaksi yaitu perkiraan tentang pengalaman dan reaksi konsumen saat menghadapi perusahaan.

Pada penelitian mengenai SD Kristen Pasundan kepuasan pada orangtua siswa dapat terjadi ketika guru dapat mengajarkan anak yang mana tidak sebatas kegiatan belajar tetapi proses tumbuh kembang anak dikomunikasikan pada orangtua siswa. Kepuasan orangtua siswa juga dilihat dari layanan staff SD Kristen Pasundan seperti bagian administratif (Tata Usaha) yang memberikan informasi dan arahan dengan jelas dan ramah. Ketika kepuasan orangtua siswa tercukupi maka mereka akan yakin untuk merekomendasikan SD Kristen Pasundan sebagai SD swasta Kristen yang bagus untuk orangtua lain menyekolahkan anak di sana.

### **Hubungan *Customer experience* dengan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan yang terjadi pada pelanggan dikarenakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap *customer experience* yang mereka dapatkan saat memakai produk atau layanan tersebut (Molinillo et al., 2022). Kepuasan pelanggan dapat terjadi jika elemen dalam *customer experience* terlaksana seperti pertama pengalaman sensoris pelanggan berdampak positif pada kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka maka mereka akan menunjukkan niat beli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Molinillo et al., 2022).

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sekaran, 2016) kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan banyak angka dan berasal dari data yang telah dikumpulkan dari sampel yang mewakili populasi. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu jenis penelitian kuantitatif yaitu korelasional dikarenakan ingin mengetahui korelasi hubungan antar variabel. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang menyelidiki hubungan antara dua variabel atau lebih (Hyun, 2014).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pada teknik pengumpulan data peneliti menggunakan jenis data primer yang didapatkan melalui pengumpulan data partisipan secara langsung dalam objek penelitian, maka instrumen penelitian yang digunakan adalah:

#### **1. Kuesioner**

Menurut (Ranting & Jowangkay, 2022) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan oleh peneliti lalu responden sebagai partisipan menjawab pertanyaan yang diajukan. Peneliti menggunakan kuesioner untuk orangtua siswa SD Kristen Pasundan kelas 2 sampai 5 SD dengan tujuan mengetahui pengaruh bagaimana pengalaman dan kepuasan ortu siswa SD Kristen Pasundan dari sebelum masuk sekolah (pra purchase), saat masuk sekolah (purchase) dan setelah bersekolah (post purchase) di SD Kristen Pasundan.

#### **2. Wawancara.**

Percakapan yang terarah antara dua orang atau lebih ketika peneliti ingin mengetahui hal yang lebih mendalam dari responden (Sugiyono, 2019). Wawancara dipakai ketika peneliti membutuhkan studi pendahuluan guna menemukan masalah yang harus diteliti. Terdapat dua jenis wawancara yaitu secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur dengan rangkaian pertanyaan sudah disediakan sebelum akhirnya wawancara dengan responden yaitu guru SD Kristen Pasundan dan staf tata usaha dengan tujuan memperoleh informasi mengenai keefektifan komunikasi dan hubungan mereka dengan orangtua siswa.

### **Sumber Data**

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung diambil dari objek penelitian untuk selanjutnya dianalisis guna mencari solusi atas permasalahan yang diteliti (Baehaqi et al., 2022). Sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah ada sebelumnya atau dikumpulkan melalui sumber yang ada. Pada penelitian ini, data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari studi

literatur, buku dan jurnal yang pernah diolah oleh pihak lain.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan regresi linear berganda untuk menganalisis data. Adapun pengujian pra – syarat penggunaan analisis regresi juga digunakan dalam penelitian ini. Asumsi – asumsi yang harus dipenuhi antara lain uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya setelah memenuhi asumsi – asumsi yang diperlukan, analisis regresi dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di SD Kristen Pasundan Purwakarta

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PROFILE RESPONDEN

#### Orangtua Siswa Tiap Kelas

Kuesioner disebar kepada seluruh orangtua siswa kelas 2 sampai 5 SD. Adapun alasan peneliti hanya menyebarkan pada kelas 2-5 karena sekolah baru berdiri 5 tahun, lalu kelas 1 tidak diambil sebagai sampel karena pada saat peneliti mengambil data pengalaman siswa dan orangtua baru berjalan 4 bulan. Berikut ini merupakan tabel hasil dari identifikasi responden berdasarkan klasifikasi tiap kelas:

Tabel 1. Klasifikasi Kelas Tiap Responden

Kelas	Frekuensi	Presentase
2	27	27%
3	31	31%
4	18	18%
5	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan data dari tabel di atas jika dilihat dari klasifikasi jenjang tiap kelas, maka responden didominasi oleh orangtua siswa kelas 3 SD dengan persentase sebanyak 31%, orangtua siswa kelas 2 SD sebanyak 27%, orangtua siswa kelas 5 SD sebanyak 24% dan persentase terkecil berasal dari orangtua siswa kelas 4 SD sebanyak 18%.

#### Orangtua Siswa Mengetahui Informasi Mengenai SDK Pasundan

Berikut ini merupakan tabel informasi mengenai SD Kristen Pasundan yang didapatkan orangtua siswa kelas 2 sampai 5 SD:

Tabel 2. Informasi Mengenai SDK Pasundan yang Didapatkan Responden

Media Informasi	Frekuensi
Informasi online (WhatsApp, Instagram, Facebook)	13
Brosur	7
Spanduk	10
Pengumuman dari TK Pasundan	50
Informasi kenalan (teman, keluarga, tetangga)	46
Pengumuman dari warta jemaat	5
Informasi bagian TU (Tata Usaha) sekolah	4

Sumber : Pengolahan Data

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas orangtua siswa kelas 2 sampai 5 SD mengetahui informasi mengenai SD Kristen Pasundan melalui pengumuman dari TK Pasundan. tentang penerimaan siswa baru SD Kristen Pasundan. .

## HASIL UJI

### Distribusi Frekuensi Hasil Kuesioner

$$\text{Mean} = \frac{\sum (\text{Skala} \times \text{Skor Responden})}{\text{Total Responden}}$$

Rumus di atas digunakan untuk menghitung nilai rata-rata untuk setiap item pertanyaan pada kuesioner. Selanjutnya pada nilai rata-rata yang ada di setiap tabel distribusi frekuensi, penulis juga mengkategorisasikannya dengan interval kelas dari hasil nilai rata-rata tersebut, seperti:

Tabel 3. Kategorisasi Interval Kelas Hasil Nilai Rata-Rata

Nilai	Kategorisasi
1,0 - 1,8	Sangat Rendah
1,8 - 2,6	Rendah
2,6 - 3,4	Cukup
3,4 - 4,2	Tinggi
4,2 - 5,0	Sangat Tinggi

Sumber : Pengolahan Data

### Rekapitulasi Distribusi Frekuensi *Customer Experience*

Tabel 4. Rekapitulasi Dimensi dan Sub Dimensi *Customer Experience*

Dimensi – Sub Dimensi	<i>Pre Purchase</i>	<i>Purchase</i>	<i>Post Purchase</i>	Total
<i>Sensory Experience</i>	4,05 (Tinggi)	3,75 (Tinggi)	4,17 (Tinggi)	3,99 (Tinggi)
<i>Emotional Experience</i>	4,08 (Tinggi)	3,94 (Tinggi)	4,26 (Sangat Tinggi)	4,09 (Tinggi)
<i>Social Experience</i>	4,02 (Tinggi)	4,00 (Tinggi)	3,84 (Tinggi)	3,95 (Tinggi)
<i>Cognitive Experience</i>	3,80 (Tinggi)	4,23 (Sangat Tinggi)	4,21 (Sangat Tinggi)	4,08 (Tinggi)
<b>Total</b>	3,98 (Tinggi)	3,98 (Tinggi)	4,12 (Tinggi)	4,02 (Tinggi)

Sumber : Pengolahan Data

Pada tabel di atas terdapat total rata-rata dari tiap dimensi dan sub dimensi *customer experience* yang dirasakan responden. Hasil total rata-rata dimensi dari variabel X (*Customer Experience*) yaitu masuk pada kategori tinggi.

### Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

Tabel 5. Rekapitulasi Kepuasan Pelanggan

Item	Pernyataan	Rata-Rata
X1	Informasi pendaftaran	4,08 (Tinggi)
X2	Layanan pendaftaran	4,19 (Tinggi)
X3	Proses belajar mengajar	3,98 (Tinggi)
X4	Keputusan mendaftar	4,23 (Sangat Tinggi)
X5	Merekomendasikan	4,23 (Sangat Tinggi)

<b>Total</b>	4,14 (Tinggi)
--------------	---------------

Sumber : Pengolahan Data

Pada tabel di atas dihasilkan total rata-rata untuk tiap item dalam variabel Kepuasan Pelanggan masuk pada kategori tinggi. Maka responden merasa puas dengan SD Kristen Pasundan Purwakarta.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

#### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi product moment. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,458	0,196	Valid
X1.2	0,365	0,196	Valid
X1.3	0,638	0,196	Valid
X1.4	0,538	0,196	Valid
X1.5	0,351	0,196	Valid
X1.6	0,535	0,196	Valid
X1.7	0,582	0,196	Valid
X1.8	0,647	0,196	Valid
X1.9	0,685	0,196	Valid
X1.10	0,582	0,196	Valid
X1.11	0,614	0,196	Valid
X2.1	0,537	0,196	Valid
X2.2	0,588	0,196	Valid
X2.3	0,58	0,196	Valid
X2.4	0,68	0,196	Valid
X2.5	0,569	0,196	Valid
X2.6	0,548	0,196	Valid
X2.7	0,743	0,196	Valid
X2.8	0,701	0,196	Valid
X2.9	0,724	0,196	Valid
X2.10	0,797	0,196	Valid
X3.1	0,742	0,196	Valid
X3.2	0,635	0,196	Valid
X3.3	0,683	0,196	Valid
X3.4	0,795	0,196	Valid
X3.5	0,751	0,196	Valid
X3.6	0,384	0,196	Valid
X3.7	0,413	0,196	Valid
X3.8	0,706	0,196	Valid
X3.9	0,671	0,196	Valid
X3.10	0,706	0,196	Valid
Y1.1	0,747	0,196	Valid
Y1.2	0,784	0,196	Valid
Y1.3	0,692	0,196	Valid
Y1.4	0,753	0,196	Valid
Y1.5	0,722	0,196	Valid

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir kuesioner pada penelitian memenuhi uji validitas.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengamati nilai koefisien cronbach's alpha dari masing – masing variabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of items	Hasil
Customer experience (X)	0,940	31	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,879	5	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner pada kedua variabel reliabel dengan nilai cronbach's alpha > 0,6.

**Uji Asumsi Klasik Regresi**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah sebaran data dalam suatu kelompok variabel berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan SPSS rumus uji One sample Kolmogorov-Smirnov. Distribusi dikatakan normal jika nilai lebih besar dari 0,05 (5%). Berikut ini merupakan tabel hasil uji normalitas yang telah dilakukan :

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	1.36849591	
Most Extreme Differences	Absolute	0.067	
	Positive	0.053	
	Negative	-0.067	
Test Statistic		0.067	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	0.319	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.307
		Upper Bound	0.331

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji untuk seluruh data kuesioner yaitu 0,200. Hasil ini menunjukkan angka di atas batas normalitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti mempunyai hasil data berdistribusi normal.

**Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear secara signifikansi antara dua variabel yang diteliti. Dalam uji linearitas ini dasar keputusan diterapkan adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig) dengan nilai kritis sebesar 0,05. Selain itu, dasar keputusan dalam uji linearitas untuk penelitian ini juga menerapkan jika nilai F hitung kurang dari F tabel (3,938) maka adanya hubungan yang linear antara variabel. Berikut ini merupakan tabel hasil uji linearitas menggunakan SPSS yang telah dilakukan :

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

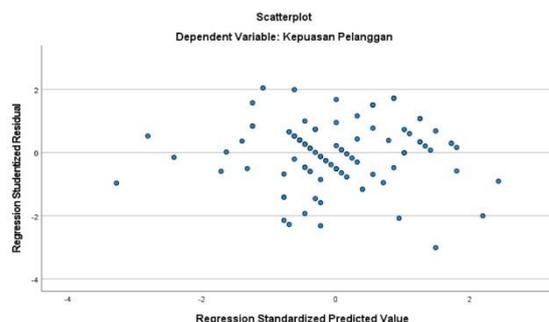
ANOVA Table						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
(Combined)	612.529	39	15.706	11.322	0.000	
Linearity	510.355	1	510.355	367.907	0.000	
Deviation from Linearity	102.174	38	2.689	1.938	0.011	
	83.231	60	1.387			
	695.760	99				

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa customer experience (F hitung) pada deviation from linearity sebesar 1,938 dengan signifikansi 0,011. Maka dalam penelitian ini, F hitung 1,938 lebih kecil dibandingkan F tabel yaitu 3,938 dan nilai signifikansi 0,011 lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan linear antara customer experience (X) dengan kepuasan pelanggan (Y).

**Uji Heteroskedastisitas**

Pada uji asumsi klasik terdapat uji heteroskedastisitas yang digunakan sebagai pengujian dalam melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS :



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Pengolahan Data

Pada gambar uji heteroskedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.359	2.782
	X2	.312	3.209
	X3	.343	2.917

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan data diatas maka tidak terjadi gejala Multikolinearitas sebab Nilai Tolerance>0,100 dan VIF<10,00. Maka dalam model regresi ini tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variable independent (*customer experience*).

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Uji t**

Pada uji parsial atau uji t dalam penelitian ini menjelaskan benar atau tidaknya hipotesis mengenai pengaruh ketiga variabel *customer experience* (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam sebuah penelitian. Berikut ini merupakan tabel hasil uji t menggunakan SPSS:

Tabel 11. Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.148	1.405		-.817	.416
	Pre Purchase	.129	.050	.224	2.563	.012
	Purchase	.195	.050	.363	3.862	<.001
	Post Purchase	.208	.054	.346	3.860	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan data dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh ketiga variabel *customer experience* yaitu X1 (*Pre Purchase*), X2 (*Purchase*) dan X3 (*Post Purchase*) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05. Artinya terdapat pengaruh antara ketiga variabel *customer experience* (X1,X2,X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel independen X1 (*Pre Purchase*), X2 (*Purchase*) dan X3 (*Post Purchase*) terhadap variabel dependen Y (kepuasan pelanggan) yang dapat diindikasikan dengan nilai adjusted R-Squared dengan

menggunakan SPSS. Berikut ini merupakan tabel hasil koefisien determinasi:

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.728	1.38261

a. Predictors: (Constant), Post Purchase, Pre Purchase, Purchase

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan data dalam tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, maka diketahui bahwa nilai R-Square (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,728. Maka dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel independen X1 (*Pre Purchase*), X2 (*Purchase*) dan X3 (*Post Purchase*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 72,8%. Artinya nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 maka variabel dependen Y (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh independent variabel (*Customer experience*) sebesar 72,8%.

**Uji F (Simultan)**

Tabel 14. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512.245	3	170.748	89.321	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	183.515	96	1.912		
	Total	695.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Post Purchase, Pre Purchase, Purchase

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan data dalam tabel hasil uji analisis regresi linear berganda di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 89.321 dengan tingkat signifikansi sebesar <0,001 lebih kecil dibandingkan nilai alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain adanya pengaruh antar variabel X1 (*Pre Purchase*), X2 (*Purchase*) dan X3 (*Post Purchase*) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

**Persamaan Regresi**

Tabel 15. Hasil Persamaan Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.148	1.405		-.817	.416
	Pre Purchase	.129	.050	.224	2.563	.012
	Purchase	.195	.050	.363	3.862	<.001
	Post Purchase	.208	.054	.346	3.860	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan Data

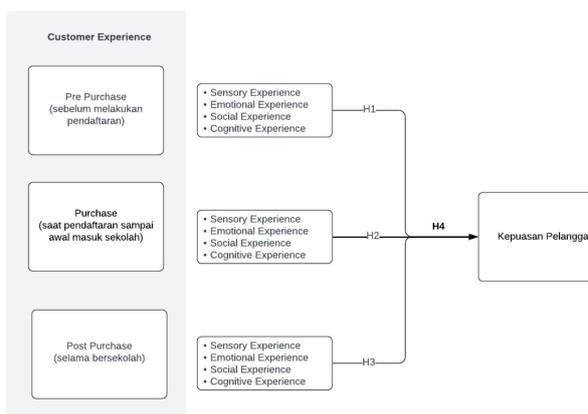
Berdasarkan data dari tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y' = -1.148 + 0,129X_1 + 0,195X_2 + 0,208X_3$$

Dengan, Y = kepuasan pelanggan dan X1 = *pre purchase*, X2 = *purchase* dan X3 = *post purchase*.

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar -1.148 artinya bahwa apabila nilai variabel X1 (*Pre Purchase*), X2 (*Purchase*) dan X3 (*Post Purchase*) sama dengan nol (0), maka nilai variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah -1,148. Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Pre Purchase*), X2 (*Purchase*) dan X3 (*Post Purchase*) memiliki pengaruh positif pada variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

**PEMBAHASAN**



Gambar 2. Model Penelitian  
Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan model penelitian di atas, penelitian ini menggunakan pendekatan yang mengukur dari tiga tahapan pengalaman orangtua siswa seperti sebelum melakukan pendaftaran (*pre Purchase*), saat pendaftaran sampai awal masuk sekolah (*purchase*) dan selama bersekolah (*post purchase*) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Maka hipotesa pada penelitian ini, yaitu:

H1: *Pre purchase* (sebelum melakukan pendaftaran) (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H2: *Purchase* (saat pendaftaran sampai awal masuk sekolah) (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H3: *Post purchase* (selama bersekolah) (X3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H4: *Pre purchase, purchase dan post purchase* (sebelum, saat dan setelah pendaftaran) (X1,X2,X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Adapun hasil dari hipotesa dalam penelitian ini, seperti:

***Pre purchase* (sebelum melakukan pendaftaran) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10, didapatkan bahwa *pre purchase* (sebelum melakukan pendaftaran) (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Ini menunjukkan bahwa *pre purchase* (X1) berpengaruh signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), menegaskan pentingnya tahap awal dalam membentuk pengalaman positif orangtua siswa.

Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.575	.571	1.73656

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber : Pengolahan Data

Lalu hasil koefisien determinasi sebesar 57,1% menunjukkan bahwa 57,1% variasi dalam kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *pre purchase* (X1). Artinya faktor *pre purchase* (sebelum melakukan pendaftaran) memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

***Purchase* (saat pendaftaran sampai awal masuk sekolah) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10, didapatkan bahwa *purchase* (saat pendaftaran sampai awal masuk sekolah) (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar >0,001, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Ini menunjukkan bahwa *purchase* (X2) berpengaruh signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), sehingga proses pendaftaran hingga awal masuk sekolah memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut menegaskan pentingnya perhatian pada tahapan *purchase* untuk memastikan kepuasan orangtua optimal.

Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.647	.643	1.58333

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber : Pengolahan Data

Lalu hasil koefisien determinasi sebesar 64,3% menunjukkan bahwa 64,3% variasi dalam kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *purchase* (X2). Artinya faktor *purchase* (saat pendaftaran sampai awal masuk sekolah) memiliki kontribusi yang cukup besar dalam

mempengaruhi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

### **Post purchase (selama bersekolah) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 10, didapatkan bahwa *post purchase* (selama bersekolah) (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar  $>0,001$ , yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Ini menunjukkan bahwa *post purchase* (X3) berpengaruh signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), sehingga pengalaman selama proses pendidikan berperan penting dalam memastikan tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi.

Tabel 18. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.627	1.61838

a. Predictors: (Constant), X3

Sumber : Pengolahan Data

Lalu hasil koefisien determinasi sebesar 62,7% menunjukkan bahwa 62,7% variasi dalam kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *post purchase* (X3). Artinya faktor *post purchase* (selama bersekolah) memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

### **Pre purchase, purchase dan post purchase (sebelum pendaftaran, saat pendaftaran hingga awal bersekolah dan selama bersekolah) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 12, didapatkan bahwa nilai F hitung sebesar 89,321 dengan tingkat signifikansi sebesar  $<0,001$  lebih kecil dibandingkan nilai alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Pre purchase, purchase dan post purchase* (sebelum pendaftaran, saat pendaftaran hingga awal bersekolah dan selama bersekolah) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 11, menghasilkan nilai R-Square sebesar 72,8% maka dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel independen X1, X2 dan X3 secara bersama-sama menjelaskan 72,8% dari variabilitas kepuasan pelanggan (Y). Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Rizka & Marheni Eka (2020) dengan judul "*The Effect Of Customer Experience Toward Customer Satisfaction at IKEA Alam Sutera*". Dalam penelitian tersebut Putri Rizka & Marheni Eka (2020) menjelaskan bahwa *customer experience* secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

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 koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,728 atau mendekati 1. Maka variabel dependen Y (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh independent X1 (*Pre Purchase*), X2 (*Purchase*) dan X3 (*Post Purchase*) sebesar 72,8%.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda. Tahap *pre purchase, purchase* dan *post purchase* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan penjelasan sebagai berikut:
  - a. *Customer experience* pada tahap *pre purchase* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,129.
  - b. *Customer experience* pada tahap *purchase* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,195.
  - c. *Customer experience* pada tahap *post purchase* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,208.

Selain kesimpulan penelitian, adapun beberapa saran yang dapat disampaikan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat diharapkan bisa menjadi rujukan bagi penelitian selingkup atau sebagai evaluasi sekolah untuk memberikan pengalaman yang terbaik bagi orangtua siswa maupun siswanya sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

Secara praktisi, penelitian ini diharapkan institusi sekolah perlu meningkatkan *customer experience* secara terus menerus dengan melakukan inovasi supaya kepuasan pelanggan tidak menurun. Sekolah perlu melakukan evaluasi (survei) secara berkala terhadap *customer experience* yang dirasakan orangtua siswa. Selain itu, memberikan pelayanan prima, melakukan pendekatan melalui media sosial, dan mengadakan kegiatan yang melibatkan orangtua siswa pada kegiatan sekolah juga diperlukan. Hal itu membuat orangtua siswa merasa percaya pada sekolah dan merasa dihargai (terlibat) sehingga mereka cenderung puas dengan sekolah serta mendukung kebijakan maupun aktivitas yang dilakukan sekolah.

## **REFERENCES**

- Aniswandar, B., Augusta, C. D., & Falito, M. R. (2023). META ANALISIS: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KETERIKATAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *RJABM (Research Journal of Accounting and Business Management)*, 7(2), 116–124.

- Badan Pusat Statistik. (2023, April 13). *Penduduk Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2021*. Jabar.Bps.
- Baehaqi, P., Devy, S. D., Sakdillah, S., Winarno, A., & Nugroho, W. (2022). Evaluasi Kegiatan Penimbunan Dan Pembongkaran Batubara Pada Stockpile Di Coal Handling Facilities PT. Rinjani Kartanegara. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(7), 644–658.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3–8.
- Hyun, H. (2014). *How to design and evaluate research in education*. Mcgraw-hill Education-Europe.
- Ikegami, D., Mardhi, L., Wulansari, R. R. D., Erawati, R. F., & Respati, R. (2021). Niat Pembelian Kembali pada aplikasi dan/atau situs Online Travel Agency (OTA). *Indonesian Business Review*, 4(1), 57–80.
- Intan Rachmasari. (2023, October 26). *Sejarah dan Asal-usul Purwakarta, Ada Jejak Penyebaran Agama Islam*. Sindonews.
- Jannah, Y. N., Rahadi, R. A., & Aprianingsih, A. (2022). Adapting new technology to business: Impact for customer experience and customer journey. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 18(2), 74–91.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G.-C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Kurniawan, Z., Setiawan, B., & Riana, F. D. (2023). *The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions of Wingko Babat with Purchase Intention as a Mediating Variable (Case Study on Wingko Babat Products Brand" Dua Kelapa Muda")*.
- Mahira, P. R., & Saputri, M. E. (2020). THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AT IKEA ALAM SUTERA. *EProceedings of Management*, 7(2).
- Minh-Tri, H. A. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 10247–11038.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842.
- Nazwirman, N. (2018). Pengaruh Kinerja Kualitas Layanan yang Dirasakan dan Nilai Pelanggan terhadap Pembelian Ulang (Studi Pada Busway Transjakarta). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 14(1), 52–66.
- Nkwede, M.-F. C., 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), 183–190.
- Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., & Yeh, S.-P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
- Ranting, H., & Jowangkay, L. (2022). Implementasi Kompetensi Pedagogik Guru Pendidikan Agama Kristen dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *MANTHANO: Jurnal Pendidikan Kristen*, 1(1), 74–84.
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.