

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE, SERVICE QUALITY AND
CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE
PACARKEMBANG VILLAGE***

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN DAN
PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
KELURAHAN PACARKEMBANG**

Riyanti Sume¹, Yessy Artanti², Sanaji³

Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3}

riyanti.23071@mhs.unesa.ac.id¹, yessyartanti@unesa.ac.id², sanaji@unesa.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of customer value, service quality, and customer experience on customer satisfaction in Pacarkembang Village. This study uses an explanatory survey method, with a purposive sampling technique using 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis with SPSS 23 software. The results of this study indicate that there is an influence between customer value and customer satisfaction. Service quality has a significant positive influence on service satisfaction. However, customer experience does not affect customer satisfaction.

Keywords: Customer Value, Service Quality, Customer Experience, And Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di kelurahan pacarkembang. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*, dengan teknik *purposive sampling* menggunakan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linier regresuin analysis*) dengan *software* SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Pada kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan layanan. Namun, pada pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi yang berkembang pesat, banyak perusahaan dan pemerintah di seluruh dunia mengadopsi teknologi berbasis aplikasi untuk meningkatkan efisiensi layanan publik. Aplikasi layanan pelanggan telah menjadi sarana utama untuk berinteraksi dengan masyarakat, menawarkan kemudahan akses dan kenyamanan dalam mengakses berbagai layanan (Masfiah & Artanti, 2023; Sanaji et al., 2022; Zafira et al., 2023) Di berbagai negara, adopsi teknologi ini telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan karena memungkinkan layanan yang lebih cepat, transparan, dan personal. Pengalaman pelanggan yang positif pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah atau penyedia

layanan, yang pada gilirannya akan mendorong adopsi teknologi secara lebih luas (Sanaji et al., 2022; Zafira et al., 2023).

Saat ini yang sedang dijalankan di Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia adalah KNG *Klampid New Generation* merupakan aplikasi untuk membantu pengurusan administrasi kependudukan secara online, mencakup perkawinan, kelahiran, kematian, pindah, dan datang. Namun, meskipun potensi besar teknologi ini diakui, tidak semua aplikasi layanan publik di Indonesia berhasil memenuhi ekspektasi masyarakat. Khususnya di Kelurahan Pacarkembang, adopsi aplikasi layanan publik seperti KNG telah diinisiasi untuk mempermudah warga dalam mengakses berbagai layanan kelurahan. Namun, penerimaan dan kepuasan masyarakat

terhadap aplikasi ini masih bervariasi. Beberapa pengguna melaporkan kesulitan dalam penggunaan aplikasi, sementara yang lain mengapresiasi kemudahannya. Aplikasi KNG di Kelurahan Pacarkembang dirancang untuk meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi layanan publik bagi warga setempat. Fenomena ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai bagaimana nilai pelanggan, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan Masyarakat Kelurahan Pacarkembang.

Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelurahan Pacarkembang selama bulan oktober – desember 2024 pada gambar 1, indeks kepuasannya mencapai nilai 100,00 dengan kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh Kelurahan Pacar Kembang sangat memuaskan bagi masyarakat. Pencapaian ini mencerminkan upaya optimal kelurahan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat, sekaligus menjadi motivasi dan pengalaman untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan publik.

Abror et al., (2020); dan Hew et al., (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama, yaitu kualitas produk atau layanan, harapan pelanggan, pengalaman pelanggan, harga, dan layanan pelanggan. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan juga dapat berfungsi sebagai pertahanan terhadap persaingan, karena pelanggan yang puas lebih sulit untuk dipengaruhi oleh penawaran dari kompetitor (Aladwan et al., 2021; Fidyah & Setiawati, 2020). Dengan demikian, pengelolaan kepuasan pelanggan yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya serta mencapai keunggulan kompetitif di

pasar, kepuasan pelanggan juga sering kali dijadikan sebagai indikator kunci untuk menilai kinerja perusahaan dan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan berkelanjutan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis yang signifikan bagi pemerintah daerah, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan publik melalui aplikasi KNG. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, pemerintah dapat melakukan perbaikan yang diperlukan untuk memastikan bahwa aplikasi ini benar-benar memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat. Penelitian ini juga dapat memberikan implikasi teoritis dengan memperkaya literatur tentang kepuasan pelanggan dalam konteks layanan publik berbasis aplikasi di tingkat lokal. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang mengeksplorasi dinamika serupa.

LITERATUR REVIEW

Nilai Pelanggan

Nilai ini adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap keuntungan dan kerugian yang terkait dengan produk atau layanan, dan sering kali berfungsi sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian (Dash et al., 2021; Joo et al., 2018; Kurdi et al., 2020). Nilai pelanggan tidak hanya melibatkan aspek fungsional, tetapi juga emosional dan psikologis yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Definisi ini menekankan bahwa nilai pelanggan bukan hanya tentang harga atau biaya finansial, tetapi juga mencakup berbagai faktor lain seperti kualitas, fitur, layanan purna jual, dan pengalaman keseluruhan (B. J. Ali, Saleh, Akoi, Abdulrahman, Muhamed, et al., 2021; Azlan & Shamsudin, 2020; Gopal et al., 2021).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini merupakan penilaian subjektif dari pelanggan mengenai bagaimana layanan yang diterima sesuai dengan standar yang diharapkan. Kualitas layanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tangibles bukti fisik. (Ranta et al., 2020; Wang, 2021; Xiao et al., 2022). Großroos (1984) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian yang dipersepsikan, yang dihasilkan dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan harapan mereka dengan layanan yang mereka anggap telah mereka Terima.

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman ini mencakup setiap titik kontak yang terjadi antara pelanggan dan organisasi, mulai dari kesadaran awal hingga purna jual. Pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup kualitas produk atau layanan yang diterima, tetapi juga aspek emosional dan psikologis dari interaksi pelanggan dengan merek atau organisasi (Demir & Ali, 2020; Li & Shang, 2020; Raza et al., 2020). Pengalaman pelanggan mencakup semua fase dari perjalanan pelanggan, termasuk pengetahuan awal tentang produk atau layanan, proses pembelian, penggunaan produk atau layanan, serta layanan purna jual (Polgan et al., 2023; Tripathi et al., 2020).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) menurut Sadewa (2017) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya. Kotler dan Keller (2022:97) mendefinisikan *satisfaction* sebagai fungsi dari kedekatan antara harapan dan kinerja yang dirasakan produk.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan, yang mencakup manfaat fungsional, emosional, persepsi harga, kualitas relasional, dan citra merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi oleh Ranta et al., (2020) mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasakan nilai yang tinggi dari produk atau layanan lebih cenderung merasa puas dan membangun loyalitas. Penelitian oleh Xiao et al., (2022) juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan, terutama yang berbasis pada kualitas relasional dan persepsi harga, meningkatkan kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tertentu. Menurut penelitian Wang, (2021), dimensi nilai pelanggan seperti manfaat emosional dan fungsional memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan mereka.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis untuk penelitian saat ini dirumuskan seperti di bawah ini :

H1. Nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang mencakup tangibilitas, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Wilis & Nurwulandari, 2020)

kualitas layanan yang superior menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, meningkatkan tingkat kepuasan. Penelitian oleh (B. J. Ali, Gardi, Othman, Ahmed, Ismael, et al., 2021) mendukung temuan ini, menyatakan bahwa pelanggan yang merasa kualitas layanan tinggi lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Penelitian Nunkoo et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan yang dikelola dengan baik memberikan nilai tambah bagi pelanggan, yang kemudian berdampak pada persepsi kepuasan.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis untuk penelitian saat ini dirumuskan seperti di bawah ini :

H2. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pengalaman pelanggan yang positif menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (De Keyser et al., 2020) menyoroiti bahwa pengalaman pelanggan yang dirancang secara emosional dan interaktif memberikan dampak yang mendalam terhadap tingkat kepuasan. (Chylinski et al., 2020) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan melebihi ekspektasi meningkatkan kesetiaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Pengalaman pelanggan yang positif juga memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas layanan. (Shi et al., 2020).

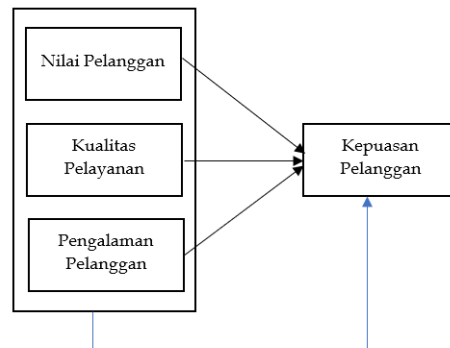
Berdasarkan hal tersebut, hipotesis untuk penelitian saat ini dirumuskan seperti di bawah ini :

H3. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Data Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian conclusive research yang digunakan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Kelurahan Pacarkembang Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi KNG pada masyarakat Kelurahan Pacarkembang yang berusia 17 tahun keatas atau yang sudah memiliki KTP yang berjumlah 1191 masyarakat yang menggunakan aplikasi KNG pada tahun 2023-2024. Sampel penelitian ini diambil dari populasi yang digunakan sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2013:85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 warga pengguna aplikasi KNG kependudukan.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Sumber: Rancangan Peneliti 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	40	40.0%
- Perempuan	60	60.0%
Usia		
- 17 s.d 25 tahun	6	6%

- 26 s.d 30 tahun	8	8%
- 31 s.d 35 tahun	14	14%
- 36 s.d 40 tahun	8	8%
- 41 s.d 50 tahun	32	32%
- >50 tahun	32	32%
Pendidikan		
- SMA/Sederajat	54	54%
- Diploma	8	8%
- S1	38	38%
Pekerjaan		
- PNS/ASN	16	16%
- Wiraswasta	42	42%
- Lain - Lain	42	42%

Berdasarkan data dari kuesioner yang disebar sebanyak 100 responden. Hasilnya dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan 60% dan laki-laki 40%. Berdasarkan usia responden bahwa usia yang paling besar menggunakan sejumlah 32% warga berusia 41-50 tahun dan >50 tahun. Sedangkan usia yang paling rendah sejumlah 6% warga yang berusia 17-25 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir tingkat pendidikan terakhir dari responden paling banyak pada tingkatan SMA/Sederajat sebesar 54%. Sedangkan paling sedikit pada tingkatan diploma sebesar 8%. Berdasarkan pekerjaan warga dapat diketahui yang paling banyak yaitu wiraswasta sebesar 42%, sedangkan yang paling sedikit PNS/ASN sebanyak 16%. Dan berdasarkan penggunaan aplikasi KNG menunjukkan bahwa warga menggunakan aplikasi KNG paling sering selama 1-3 bulan sebesar 58%. Sedangkan warga jarang menggunakan aplikasi KNG selama >6 bulan sebesar 20%.

Uji Validitas

Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Ket
Nilai Pelanggan			
X1.1	0,874		Valid
X1.2	0,837	0,1348	Valid
X1.3	0,866		Valid
Kualitas Layanan			
X2.4	0,835		Valid
X2.5	0,899		Valid
X2.6	0,848	0,1348	Valid
X2.7	0,791		Valid
X2.8	0,819		Valid
X2.9	0,842		Valid
Pengalaman Pelanggan			
X3.11	0,957		Valid
X3.12	0,968		Valid
X3.13	0,972	0,1348	Valid
X3.14	0,947		Valid
X3.15	0,726		Valid
Kepuasan Pelanggan			
Y16	0,949		Valid
Y17	0,957	0,1348	Valid
Y18	0,907		Valid

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua item instrumen menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Nilai Pelanggan	0,822	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,829	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,964	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,931	Reliabel

Berdasarkan tabel, semua variabel memiliki nilai Alpha di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel atau konsisten. Secara rinci, variabel Nilai Pelanggan memiliki nilai Alpha sebesar 0,822, Kualitas Pelayanan sebesar 0,829, Pengalaman Pelanggan sebesar 0,964, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,931.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00915348
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.061
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 4 hasil olah data untuk uji normalitas menggunakan

metode kolmogorov-smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan data yang diperoleh berdistribusi normal.

Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	B				Std. Error
1 (Constant)	1.270		1.572	.808	.421	
Nilai Pelanggan	.379		.093	.355	4.060	.000
Kualitas Layanan	.207		.058	.315	3.574	.001
Pengalaman Pelanggan	.060		.046	.115	1.312	.193

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Nilai Sig variabel X1 (Nilai pelanggan) sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- 2) Nilai Sig variabel X2 (Kualitas Layanan) sebesar 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

- 3) Nilai Sig Variabel X3 (pengalaman pelanggan) sebesar 0,193 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai Pelanggan (X1) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan t-hitung sebesar 4,060 dan nilai signifikansi 0,000, serta koefisien regresi

sebesar 0,379. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa memperoleh nilai yang lebih besar dari apa yang mereka bayar cenderung merasa puas dengan produk atau layanan tersebut (Lupiyoadi, 2024; Zeithaml et al. 2022). Temuan ini menyatakan bahwa aplikasi KNG kependudukan yang ada di Kelurahan Pacarkembang menawarkan kemudahan dan kejelasan dalam layanan yang terintegrasi seperti pengurusan KTP, KK, akta kematian, akta perceraian, surat keterangan sudah menikah/belum/pindah menikah, pemuktahiran gelar, perubahan alamat, SKTT/KK OA/Pindah keluar OA/entri permit only (EPO), pindah dalam kota, pindah datang, pindah keluar, pecah KK, dan perubahan biodata. Selain itu, fitur-fitur yang ada dalam aplikasi menarik dari segi tampilan, gambar, dan juga menu yang ada dalam aplikasi KNG. Penggunaan aplikasi KNG ini mudah diakses oleh semua warga kelurahan pacarkembang, dimana langkah-langkah penggunaan aplikasi cukup mudah dengan mengunggah dokumen yang dibutuhkan tidak perlu membawa dokumen fisik. Efisiensi proses layanan yang ditawarkan oleh *Aplikasi KNG* menjadi salah satu keunggulan utama yang menciptakan nilai pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 3,574 dan nilai signifikansi 0,001, serta koefisien regresi sebesar 0,207. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) dan Subagja (2022) yang menyatakan bahwa pelayanan yang responsif dan dapat diandalkan membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini menunjukkan

bahwa pelayanan yang diberikan oleh pegawai kelurahan dilakukan secara baik, cepat, dan tepat sesuai dengan kebutuhan warga. Pendekatan ini mencerminkan kompetensi petugas dalam memberikan layanan yang responsif dan ramah, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Serta semua pelayanan dalam aplikasi KNG kependudukan ini disediakan tanpa biaya alias gratis. Hal ini menambah nilai pada kualitas layanan karena warga merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengalaman Pelanggan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 1,312 dan nilai signifikansi 0,193, serta koefisien regresi sebesar 0,60. Hal ini menyatakan bahwa tidak mendukung penelitian dari Bhatti et al., (2017) dan Chen S.C (2016). Hal ini terjadi dikarenakan pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana warga kelurahan pacarkembang hanya menggunakan aplikasi ini saat benar-benar membutuhkan, seperti ketika ada perubahan status kependudukan, status perkawinan, pendidikan, kelahiran, atau kematian. Selain itu, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap digitalisasi menjadi salah satu kendala utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan.

Dalam hal ini banyak warga yang masih melibatkan pihak kelurahan untuk mengakses layanan aplikasi, meskipun aplikasi ini dapat digunakan secara mandiri secara online. Ketidakmampuan warga untuk sepenuhnya memahami dan memanfaatkan fitur aplikasi, seperti kesalahan dalam mengunggah dokumen atau ketidakmampuan untuk mengubah

dokumen yang salah diunggah, memperburuk pengalaman mereka

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan. Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan, dengan setiap peningkatan nilai pelanggan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan kepuasan mereka. Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh paling besar, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, ketanggapan, dan empati sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Pengalaman Pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Abu-Rumman, A., Mhasnah, A., & Al-Zyout, T. (2021). Direct and indirect effects of TQM on the patients' satisfaction and loyalty in the Jordanian health care sector. *Management Science Letters*, 11, 493–502. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.018>
- Aladwan, M. A., Salleh, H. S., Anuar, M. M., ALhwadi, H., & Almomani, I. (2021). relationship among service quality, patient satisfaction and patient loyalty: case study in Jordan Mafraq hospital. *Linguistics and Culture Review*, 5(S3), 27–40. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns3.1368>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., & Sabir, B. Y. (2021). *Hotel Service Quality : The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction Hotel Service Quality : The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality*. May. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Ali, J., Jusoh, A., Idris, N., Abbas, A. F., & Alsharif, A. H. (2021). Everything is Going Electronic, so do Services and Service Quality: Bibliometric Analysis of E-Services and E-Service Quality. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(18), 148–167. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i18.24519>
- Alumran, A. (2021). *Comparing public and private hospitals' service quality*. 581, 839–845.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2023). Computers in Human Behavior Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114(September 2020),

106548.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Aminuddin, M., Don, M., & Shamsudin, M. F. (2020). *DOES CUSTOMER SATISFACTION MATTERS?* 2(1).
- An, M., & Han, S. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, November 2018, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>
- Artanti, Y. (2020). *Online Content Sharing Behavior: A Review on the Social Psychology Perspective*. *Irceb* 2018, 297–305. <https://doi.org/10.5220/0008787402970305>
- Asante, E., He, Z., Ko, E., Antwi, S., & Say, J. (2020). *International Journal of Hospitality Management Customer value co-creation and employee silence: Emotional intelligence as explanatory mechanism*. 91(August 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102646>
- Azizah, Y. N., Rijal, M. K., Romainur, Rohmah, U. N., Pranajaya, S. A., Ngiu, Z., Mufid, A., Purwanto, A., & Mau, D. H. (2020). Transformational or transactional leadership style: Which affects work satisfaction and performance of islamic university lecturers during COVID-19 pandemic? *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(7), 577–588. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.7.82>
- Azlan, A., & Shamsudin, M. F. (2020). *Why Customer Satisfaction Is Important To Business?* 2(1).
- Bapat, D., & Hollebeek, L. D. (2023). Customer value, customer engagement, and customer-based brand equity in the context of a digital payment app. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 837-853.
- Barbu, M., Lauren, D., & Constantin, M. (2021). *Customer Experience in Fintech*. 1415–1433.
- Bhatti, H. S., Abareshi, A., & Pittayachawan, S. (2017, July). Towards the investigation of the effect of customer satisfaction and customer experience on behavioural intention in mobile telecommunication services in Australia. In *2017 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Brown, S. W., Iii, E. U. B., Brown, S. W., & Edward, U. (2010). *The internal market / external market framework and service quality: Toward theory in services marketing* *The Internal Market / External Market Framework and Service Quality: Toward Theory in Services Marketing*. March 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964327>
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). *Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing*. 35(2), 701–716. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>
- Chen, J., & Florence, D. (2021). *Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on*

- online customer experience in e-retailing.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312>
- Chen, S. C. (2016). Customer Experience of Value in the Service Encounter. *Making a Difference Through Marketing: A Quest for Diverse Perspectives*, 143-155.
- Chiu, H., & Lin, N. (2010). A service quality measurement derived from the theory of needs A Service Quality Measurement Derived. 2069.
<https://doi.org/10.1080/02642060412331301202>
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Isobel, D., & Mahr, D. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, xxx.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
- Conference, I. M., & Paper, P. (2023). *Business Feasibility Analysis PT Telkom Kediri Nurul Fatihatul Fikriyah 1, Yessy Artanti 2 1,2 Surabaya State University*. 195–212.
- Demir, A., & Ali, B. J. (2020). *The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector*.
<https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Elliot, E. A., Adams, R., Kafui, E., & Tsetse, K. (2023). *Customer Value Co-Creation: Environmental Sustainability as a Tourist Experience*. 1–16.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fidyah, D. N., & Setiawati, T. (2020). Influence of Organizational Culture and Employee Engagement on Employee Performance: Job Satisfaction as Intervening Variable. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(4), 64–81.
- Ginting, Y. M., & Yusriadi, Y. (2023). *International Journal of Data and Network Science Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation*. 7, 329–340.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). *Total Quality Management & Business Excellence Important drivers for customer satisfaction – from product focus to image and service quality*.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Ham, C. L., Johnson, W., Weinstein, A. R. T., Plank, R., & Johnson, P. L. (2003). *Gaining Competitive Advantages: Analyzing the Gap between Expectations and Perceptions of Service Quality*. 1983, 197–203.
- Hayati, S., Suroso, A., & Kaukab, M. E. (2020). *Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty*. 10, 2561–2570.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>

- Hew, K. F., Hu, X., Qiao, C., & Tang, Y. (2020). What predicts student satisfaction with MOOCs: A gradient boosting trees supervised machine learning and sentiment analysis approach. *Computers and Education, 145*(October 2019), 103724. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103724>
- Hijazi, R. (2022). *Mobile banking service quality and customer value co-creation intention : a moderated mediated model.* 40(7), 1501–1525. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2022-0004>
- Holmlund, M., Vaerenbergh, Y. Van, Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Villarroel, F., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics : A strategic framework. *Journal of Business Research, 116*(February 2019), 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a Robot? The Role of AI in Service. *Journal of Service Research, 24*(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. In *Sustainable Production and Consumption* (Vol. 25). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Janssens, K., Lambrechts, W., Keur, H., & Semeijn, J. (2020). *behavioral sciences Customer Value Types Predicting Consumer Behavior at Dutch Grocery Retailers.*
- Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J., & Gao, S. (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior. *Computers in Human Behavior, 134*(May), 107329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107329>
- Kam, K., So, F., Kim, H., & Min, S. (2022). *Creating customer value in the sharing economy: an investigation of Airbnb users and their tripographic characteristics.* 23–45. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1500>
- Keyser, A. De, Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). *Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints , Context , Qualities (TCQ) Nomenclature.* <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty : The Mediating Role of Customer Satisfaction The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty :

- The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2020). Telematics and Informatics Do information and service quality affect perceived privacy protection , satisfaction , and loyalty ? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Telematics and Informatics*, January, 101483.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101483>
- Komulainen, H., Satu, N., & Saraniemi, S. (2023). *Towards a holistic customer value approach in managing public health care services: a developers ' view*. 36(1), 46–63.
<https://doi.org/10.1108/IJPSM-03-2022-0080>
- Kubacka, M. (2020). *Review and Analysis of Selected Customer Value Measurement Methods*. 2020(32), 34–46.
- Kucia, M., Hajduk, G., & Mazurek, G. (2021). *The Implementation of New Technologies in Customer Value Management — A Sustainable Development Perspective*. 1–16.
- Kumar, P., & Pattnaik, S. C. (2022). *Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry*. 29(2), 551–572.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2020-0528>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15), 3561–3570.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038>
- Leal-rodriguez, A. L. (2020). Generating customer value through the boosting of relationships and organisational innovativeness. *Knowledge Management Research & Practice*, 18(3), 336–347.
<https://doi.org/10.1080/14778238.2019.1673675>
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). “ Untact ”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1007/s11628-019-00408-2>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Information & Management Service quality , perceived value , and citizens ' continuous-use intention regarding e-government : Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Lim, L. G., Tuli, K. R., & Grewal, R. (2020). *Customer Satisfaction and Its Impact on the Future Costs of Selling*.
<https://doi.org/10.1177/0022242920923307>
- Masfiah, I., & Artanti, Y. (2023). *The Role of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty*. 186–194.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs : A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123(February 2020), 642–656.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). *Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty pt meratus samarinda*. 2020(1), 84–94.
- Mostafa, R. B. (2020). *Mobile banking service quality : a new avenue for customer value*. 38(5), 1107–1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>
- Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nguyen, C. (2021). The Impact of Training and Development, Job Satisfaction and Job Performance on Young Employee Retention. *SSRN Electronic Journal*, 13(3), 373–386. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3930645>
- Of, I. J., Vol, G. S., & Online, P. (2020). *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON*. 0744, 122–135. <https://doi.org/10.34111/ijebeq.202012203>
- Packard, G., & Berger, J. (2021). *Satisfaction*. 47. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa038>
- Pandey, S., & Kumar, D. (2020). *Customer-to-customer value co-creation in different service settings*. 23(1), 123–143. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2018-0106>
- Parasuraman, A. (1992). *The Behavioral Consequences of*.
- Polgan, J. M., Subagja, A. D., Muna, A., Ausat, A., Sari, A. R., Wanof, M. I., State, M., & Subang, U. (2023). *Improving Customer Service Quality in MSMEs through the Use of ChatGPT*. 12, 380–386.
- Prakash, G. (2011). *Understanding service quality : insights from the literature*. <https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2018-0008>
- Pratama, V., & Hartini, S. (2020). the Effect of Perception of Health Care Service Quality on Patient Satisfaction and. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 13(3), 234–253.
- Price, P., Quality, S., Quality, F., Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). *Physical Environment Quality , and the Moderating*.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Raheem, R., Dalia, A., Hina, S., & Justas, Q. (2023). Effect of green marketing mix , green customer value , and attitude on green purchase intention : evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 11473–11495. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>
- Ranta, V., Keränen, J., & Aarikka-stenroos, L. (2020). How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy : Four innovation-driven value creation logics. *Industrial Marketing Management*, 87(April

- 2019), 291–305.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarm.2019.10.007>
- Rather, R. A. (2020). *Customer experience and engagement in tourism destinations : the experiential marketing perspective*.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). *Internet banking service quality , e-customer satisfaction and loyalty : the modified e-SERVQUAL model*. 32(6), 1443–1466.
<https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.* (n.d.).
- Sanaji, S., Handriana, T., & Usman, I. (2022). *Antecedents and consequences of value co-creation in online shopping*. 15(1), 20–39.
<https://doi.org/10.26740/bisma/v15n1.p20-39>
- Seth, N., & Deshmukh, S. G. (2005). *Service quality models : a review* (Vol. 22, Issue 9).
<https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 276–294.
<https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71-80.
- Siebert, A., Gopaldas, A., & Lindridge, A. (2020). *Customer Experience Journeys : Loyalty Loops Versus Involvement Spirals*. 84(4), 45–66.
<https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Specchia, M. L., Cozzolino, M. R., Carini, E., Di Pilla, A., Galletti, C., Ricciardi, W., & Damiani, G. (2021). Leadership styles and nurses' job satisfaction. Results of a systematic review. *Int J Environ Res Public Health*. [revista en Internet] 2021 [acceso 22 de junio de 2022]; 18(4): 1552. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7915070/>
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Surabaya. Peraturan Walikota Nomor 55 Tahun 2021 Tentang Standar Pelayanan Kelurahan di Lingkungan Pemerintah Kota Surabaya.
- Tecoalu, M., & Tj, H. W. (2021). *THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND BRAND AWARENESS ON SERVICE QUALITY MEDIATED BY PURCHASING DECISIONS (Study Case on PT . Maybank Indonesia Finance Credit Products)*. 1(4), 183–195.
- Tiarawati, M. (n.d.). *ONLINE KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR THROUGH SOCIAL MEDIA AS A DRIVER FOR*. 19–35.
- Tien, N. H., Ba, D., Anh, H., Dung, H. T., On, P. Van, Anh, V. T., & Dat, N. Van. (2021). *Factors impacting customer satisfaction at*

- Vietcombank in Vietnam Himalayan Economics and Business Management Factors impacting customer satisfaction at Vietcombank in Vietnam. August.* <https://doi.org/10.47310/Hjebm.2021.v02i04.006>
- Tripathi, S. N., Siddiqui, M. H., Tripathi, S. N., & Siddiqui, M. H. (2020). *Assessing the quality of healthcare services : A SERVQUAL approach*. *Assessing the quality of healthcare services : A SERVQUAL approach.* <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1469212>
- Wang, X. (2018). *Strategy on development of innovative ecosystem in customer values.* <https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2020-0584>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing : The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience.*
- Wijayati, D. T., Kautsar, A., & Karwanto, K. (2020). Emotional intelligence, work family conflict, and job satisfaction on junior high school teacher's performance. *International Journal of Higher Education*, 9(1), 179–188. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n1p179>
- Xiao, Y., Li, C., Thürer, M., Liu, Y., & Qu, T. (2022). Computers & Industrial Engineering Towards Lean Automation : Fine-Grained sentiment analysis for customer value identification. *Computers & Industrial Engineering*, 169(June 2021), 108186. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108186>
- Yen, C., Teng, H., & Tzeng, J. (2020). *International Journal of Hospitality Management* Innovativeness and customer value co-creation behaviors : Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88(March), 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Yi, H., Yeo, C., Edem, F., & Boateng, H. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Examining the relationship between customer bonding , customer participation , and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(April), 102598. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>
- Yusuf, M. (2023). *Digital Marketing ' s Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction.* 3(2).
- Yu Sum, C., & Leung Hui, C. (2009). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores: A study in Hong Kong retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 98–108.
- Yusuf, M., Betty Marlina Sihombing, H., Rachid Chenini, A., Agama Islam Negeri Palopo, I., Bandung, S., & Darma Agung, U. (2022). The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 177–192.
- Zafira, R., Octaviani, D., & Artanti, Y. (2023). *Business Feasibility Analysis PT. INKA.* 213–232.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). *Three Decades of Customer Value Research : Paradigmatic Roots and Future Research Avenues.*

- <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>
- Ahmed, M., & Hassan, M. (2021). The relationship between service quality and customer satisfaction in the banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(3), 212-224. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00081-2>
- Anderson, J., & Brown, R. (2018). Value creation and customer satisfaction: The role of service quality in higher education. *International Journal of Educational Management*, 32(6), 1124-1138. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2017-0062>
- Carter, S., & Ellis, K. (2020). Customer experience and its impact on satisfaction and loyalty in retail banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1020-1029. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102029>
- Clark, M., & Evans, C. (2020). Customer perceived value and its impact on satisfaction and loyalty in public services. *Public Administration Review*, 80(5), 789-798. <https://doi.org/10.1111/puar.13208>
- Davis, L., & Taylor, R. (2019). Impact of service quality on customer satisfaction: A study on retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 162-170. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.012>
- Garcia, J., & Rodriguez, A. (2021). Impact of customer experience on satisfaction in public transportation: A study in urban areas. *Transport Policy*, 104, 135-143. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.01.002>
- Johnson, P., & Lee, T. (2022). The combined effect of perceived value, service quality, and customer experience on customer satisfaction in the retail industry. *Journal of Business Research*, 140, 154-166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.027>
- Kumar, P., & Jain, S. (2019). Service quality and customer satisfaction in public sector: A case study of e-government services. *Government Information Quarterly*, 36(2), 247-255. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.12.003>
- Li, H., & Zhang, X. (2021). Customer experience and satisfaction in online shopping: A comparative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102-112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Martinez, A., & Silva, D. (2021). Quality of public services and its impact on citizen satisfaction: Evidence from local government. *Public Management Review*, 23(8), 1140-1157. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1804535>
- Mitchell, R., & Hall, C. (2018). The interplay of service quality, customer value, and customer experience in driving customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 786-798. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0058>
- Patel, R., & Desai, S. (2023). Comprehensive analysis of service quality, perceived value, and customer experience in influencing customer satisfaction in digital banking. *Journal of Banking & Finance*, 135, 107259.

[https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.
2022.107259](https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2022.107259)