

Pengaruh *After Sales Service* Dan Peran *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jaringan Internet Indotranshome Pada PT. Indotrans Data Cibinong Bogor

Muhammad Fadliyanto ^{1*}, Dewi Ningsih ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

* fadliyanto88@gmail.com, dosen02453@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of After Sales Service and Customer Experience on the level of customer satisfaction of Indotranshome internet services at PT. Indotrans Data. The study uses a quantitative approach with a population of Indotranshome customers and involves 87 respondents as samples. Data analysis methods used include simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results of the study indicate that After Sales Service has a significant influence on customer satisfaction with a calculated t value > t table, namely $8.000 > 1.988$ and a significance value < 0.05 , namely 0.001, the results of the partial determination test obtained an R Square (R) value of $0.783 = 78.3\%$, it can be concluded that the influence of the After Sales Service variable (X1) on Customer Satisfaction (Y) is 78.3% while the remaining 21.7% is influenced by other factors outside the research variables studied. Based on the results of the simple linear regression test, the equation $Y = 0.891 + 1.067X1$ was found, which means the regression coefficient value is 1.067. It can be concluded that if every 1 unit is added for after sales service (X1), it will increase customer satisfaction (Y) by 1.067. Customer experience is also proven to have a significant effect on customer satisfaction with a calculated value of $t > t_{table}$, namely $2.946 > 1.988$ and a significance value of < 0.05 , namely 0.004. The results of the partial determination test obtained an R Square (R) value of $0.654 = 65.4\%$, so it can be concluded that the influence of the Customer Experience variable (X2) on Customer Satisfaction (Y) is 56.6% while the remaining 34.6% is influenced by other factors outside the research variables studied. Based on the results of the simple linear regression test, the equation $Y = -10.911 + 1.219X2$ was found, which means the regression coefficient value is 1.219. It can be concluded that if every 1 unit is added to customer experience (X2), it will increase customer satisfaction (Y) by 1.219. Simultaneously, the two independent variables have a positive and significant effect on customer satisfaction, with the value of $f_{count} > f_{table}$, namely $172.012 > 3.10$ with a significance value of $0.001 < 0.05$ and the Adjust R Square (R2) value of $0.799 = 79.9\%$, then the After Sales Service and Customer Experience variables affect the Customer Satisfaction variable by 79.9% while the remaining 20.1% is influenced by other variables outside this study. It was found that the multiple linear regression model $Y = -4.949 + 0.819X1 + 0.377X2$, the value of After Sales Service (X1) and Customer Experience (X2) showed positive results, which means there is a positive influence between After Sales Service (X1) and Customer Experience (X2) on Customer Satisfaction (Y). If After Sales Service (X1) and Customer Experience (X2) are 0 or do not increase, then Customer Satisfaction (Y) will remain at -4.949*

Keywords: *After-Sales Service, Customer Experience, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *After Sales Service* dan *Customer Experience* terhadap tingkat kepuasan pelanggan layanan internet Indotranshome pada PT. Indotrans Data. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pelanggan Indotranshome dan melibatkan 87 responden sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan meliputi regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *After Sales Service* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $8,000 > 1,988$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yakni 0,001, hasil uji determinasi secara parsial diperoleh nilai *R Square* (R) sebesar $0,783 = 78,3\%$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *After Sales Service* (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 78,3% sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana didapati persamaan $Y = 0,891 + 1,067X_1$, yang artinya nilai koefisien regresi sebesar 1,067 hal ini dapat disimpulkan bahwa jika setiap penambahan 1 satuan untuk *after sales service* (X₁) maka akan

meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) 1,067. *Customer experience* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,946 > 1,988$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yakni 0,004, hasil uji determinasi secara parsial diperoleh nilai *R Square* (R) sebesar $0,654 = 65,4\%$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Customer Experience* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 56,6% sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana didapati persamaan $Y = -10,911 + 1,219X_2$, yang artinya nilai koefisien regresi sebesar 1,219 hal ini dapat disimpulkan bahwa jika setiap penambahan 1 satuan untuk *customer experience* (X_2) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) 1,219. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $172,012 > 3,10$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *Adjust R Square* (R^2) sebesar $0,799 = 79,9\%$, maka variabel *After Sales Service* dan *Customer Experience* mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 79,9% sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi variabel lainnya diluar penelitian ini. Didapati model regresi linier berganda $Y = -4,949 + 0,819 X_1 + 0,377 X_2$, Nilai *After Sales Service* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) menunjukkan hasil yang searah positif, yang berarti terdapat pengaruh positif antara *After Sales Service* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Jika *After Sales Service* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap -4,949.

Kata kunci: *After Sales Service, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan*

LATAR BELAKANG

PT. Indotrans Data mengembangkan sebuah teknologi jaringan internet WiFi (*Wireless Fidelity*) dengan berbagai macam layanan yang tersedia pada PT. Indotrans Data. Berikut produk dan layanan dari PT. Indotrans Data antara lain yang pertama, *Internet Services* yakni menyediakan *bandwidth* berkapasitas besar dan akses internet *broadband* untuk korporat dan individual dengan berbagai media seperti Internet Fiber Optik, Internet *Wireless*, Internet *Fiber To The Home* (Indotranshome). Kedua, WAN (*Wide Area Network*) dan LAN (*Local Area Network*) Network yakni menghubungkan pengguna dengan jarak yang dekat maupun jarak yang jauh seperti, perencanaan LAN, pemilihan perawatan, implementasi dan perawatan, *Backbone Internet Solution, Last Mile, Hostpot, Video Conference Solution, Setup Server Sistem*, perencanaan WAN, pemilihan teknologi dan media (melalui kabel, radio dan satelit), pemilihan penyedia jasa jaringan, implementasi dan perawatan. Ketiga, Sistem Integrator yakni menciptakan solusi IT digital untuk kebutuhan bisnis atau institusi dengan layanan IT, *Network*, system aplikasi dan solusi berbasis internet. Keempat, *Software Development* yakni melakukan perencanaan *software* dan *website* dengan aplikasi khusus yang didasarkan pada proses bisnis dan kebutuhan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan *software* dan *website* yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik untuk tujuan promosi, pendaftaran online, web portal dan transaksi online. Kelima, Perangkat Keras Jaringan dan Pemeliharaan yakni Indotrans Data juga bekerja sama dengan berbagai vendor penyedia perangkat keras dalam rangka menyediakan berbagai kebutuhan, mulai dari perangkat jaringan, komunikasi, komputer dan lain-lain. Dari berbagai jenis layanan yang ada di Indotrans Data, penulis lebih fokus untuk meneliti tentang produk FTTH (*Fiber To The Home*) yang di beri nama Indotranshome.

Indotranshome merupakan produk layanan baru yang dikembangkan oleh perusahaan Indotrans Data, dengan memanfaatkan teknologi jaringan internet Fiber Optik yang berfungsi untuk memberikan koneksi Internet ke seluruh lapisan masyarakat yang berlangganan dengan perusahaan. Produk indotranshome sendiri tersebar luas di daerah Bogor dan Depok, tepatnya di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor, Kecamatan

Bojonggede Kabupaten Bogor dan Kecamatan Tapos Kota Depok. Indotranshome sendiri baru dibuat sejak tahun 2020 dimana pada saat itu diberi nama *City Fiber* kemudian diubah pada tahun 2023 menjadi Indotranshome. Berikut data penjualan WiFi Indotranshome 4 tahun terakhir sejak bulan Desember tahun 2022 hingga bulan Juni 2025:

Tabel 1. 1
Total Penjualan WiFi Indotranshome 3 Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Penjualan Produk	Keterangan
Desember 2022	129 Pelanggan Aktif	-
Desember 2023	250 Pelanggan Aktif	Ada kenaikan sebanyak 121 Pelanggan
Desember 2024	502 Pelanggan Aktif	Ada kenaikan sebanyak 252 Pelanggan
Juni 2025	669 Pelanggan Aktif	Ada kenaikan sebanyak 167 Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, total penjualan produk Indotranshome mengalami kenaikan setiap tahunnya. PT. Indotrans Data (Indotranshome) selalu berkomitmen memberikan citra yang terbaik bagi para konsumennya dengan memberikan pelayanan purna jual yang terbaik. Kini di setiap desa yang terjangkau oleh jaringan Indotranshome bisa menikmati layanan internet berbasis WiFi serta memberikan pengalaman yang terbaik bagi para pelanggannya. Berikut detail paket serta layanan yang diberikan oleh PT. Indotrans Data (Indotranshome) disajikan pada Tabel 1.2 sebagai berikut;

Tabel 1. 2
Daftar Harga dan Layanan Purna Jual WiFi Indotranshome

Paket	Layanan	Harga
Up To 10 Mbps	- Support IT 24 Jam - Gratis Biaya Instalasi - Unlimited Tanpa FUP - Pemeliharaan Rutin - Perangkat Modem dipinjamkan selama berlangganan	Rp. 150. 000 /bulan. *Harga belum termasuk PPN
Up To 20 Mbps	- Support IT 24 Jam - Gratis Biaya Instalasi - Unlimited Tanpa FUP - Pemeliharaan rutin - Perangkat Modem dipinjamkan selama berlangganan	Rp. 190. 000 /bulan. *harga belum termasuk PPN
Up To 40 Mbps	- Support IT 24 Jam - Gratis Biaya Instalasi - Unlimited Tanpa FUP - Pemeliharaan rutin - Perangkat Modem dipinjamkan selama berlangganan	Rp. 220. 000 /bulan. *Harga belum termasuk PPN
Up To 50 Mbps	- Support IT 24 Jam - Gratis Biaya Instalasi	Rp. 250. 000 /bulan.

	• Unlimited Tanpa FUP • Pemeliharaan rutin • Perangkat Modem dipinjamkan selama berlangganan	*Harga belum termasuk PPN
Up To 100 Mbps	• Support IT 24 Jam • Gratis Biaya Instalasi • Unlimited Tanpa FUP • Pemeliharaan rutin • Perangkat Modem dipinjamkan selama berlangganan	Rp. 350. 000 /bulan. *Harga belum termasuk PPN
Up To 200 Mbps	• Support IT 24 Jam • Gratis Biaya Instalasi • Unlimited Tanpa FUP • Pemeliharaan rutin • Perangkat Modem dipinjamkan selama berlangganan	Rp. 399. 000 /bulan. *Harga belum termasuk PPN

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.2, tersebut harga yang ditawarkan oleh Indotranshome relatif cukup murah dan layanan kualitas produk yang cukup lengkap sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan serta diinginkan konsumen. Dalam hal ini konsumen pasti akan membeli produk dengan alasan-alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan biaya yang akan dikeluarkan

Tabel 1. 3
Daftar Pelanggan *Terminate* WiFi Indotranshome

DAFTAR PELANGGAN INDOTRANSHOME <i>TERMINATE</i> 2024			
No	Nama Pelanggan	Kapasitas	Keterangan <i>Terminate</i>
1	Suyono	Up to 30 Mbps	Tidak Membayar OS
2	Freddy Johan Sebastian nainggolan	Up to 20 Mbps	Tidak Membayar OS
3	Juliana Panca Rani	Up to 10 Mbps	Tidak Membayar OS
4	Iwan	Up to 10 Mbps	Tidak Membayar OS
5	Linda Nuryani	Up to 10 Mbps	Tidak Membayar OS
6	Nopriyani	Up to 10 Mbps	Pindah Rumah
7	Nano diali	Up to 10 Mbps	Impact Link Mati
8	Nani Ishak	Up to 20 Mbps	Impact Link Mati
9	Herlina	Up to 10 Mbps	Pindah Rumah
10	Zulfahmi	Up to 10 Mbps	Impact Link Mati
11	Anita Rahayu	Up to 10 Mbps	Impact Link Mati
12	Risya Liani	Up to 10 Mbps	Pindah Rumah
13	Romli	Up to 10 Mbps	Impact Link Mati
14	Byantika Kintani Viska	Up to 10 Mbps	Pindah Rumah
15	Wisnu Dwita Wardana (Karyawan ID)	Up to 10 Mbps	Impact Link Mati
16	HJ Andi Siti Aisyah	Up to 10 Mbps	Impact Link Mati
17	Aditya Kurniawan	Up To 10 Mbps	Tidak Membayar OS
18	Pratiwi Sumargo	Up To 20 Mbps	Tidak Membayar OS

19	Dhika Ulfa syakila	Up To 10 Mbps	Tidak Membayar OS
20	Jujun Junaedi	Up to 10 Mbps	Tidak Membayar OS
21	Santi Wulandari	Up to 15 Mbps	Tidak Membayar OS
22	Meilina Qurutaayun	Up To 10 Mbps	Tidak Membayar OS
23	Muhamad Raafi Thahirah	Up To 20 Mbps	Pindah Rumah
24	Tiara Aulia Putri	Up To 10 Mbps	Tidak Membayar OS
25	Luke dorkas pangaribuan	Up To 10 Mbps	Tidak Membayar OS
26	Isnaeni Mulfiani	Up To 10 Mbps	Pindah Rumah
	lilis mei suhartini	Up to 10 Mbps	Tidak Membayar OS
27	lilis anggraini	Up to 10 Mbps	Tidak Membayar OS
28	Hendy Tri Sarjito	Up to 10 Mbps	Pindah Rumah
29	Joko Dwitanto	Up To 10 Mbps	Pindah Rumah
30	Zaky Muhammad Rafi	Up to 20 Mbps	Tidak Membayar OS
31	Muji Hartati	100 Mbps	Melanggar ketentuan jual kembali internet
32	Murdani	10 Mbps	Pindah Rumah
33	Christie Yudha Bhakti	10 Mbps	Pindah Rumah
34	Awing Syamsuddin	50 Mbps	Tidak Membayar OS
TOTAL TERMINATE			35 PELANGGAN

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dalam tabel diatas dapat di klasifikasikan bahwa 10 pelanggan putus berlanggan karena pindah rumah, 17 pelanggan putus karena tidak membayar kewajibannya adalah biaya perbulan, dan 7 pelanggan putus karena hasil dari efek link mati. Dalam hal ini adanya pelanggan putus berlanggan karena penerapan *after sales service* yang tidak maksimal dan kurang memperhatikan peran dari pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, PT. Indotrans Data sebagai peluncur produk WiFi Indotranshome harus menerapkan *after sales service* yang baik dan lebih memperhatikan peran pengalaman pelanggan lebih baik lagi agar terciptanya kepuasan pelanggan yang tinggi.

**Tabel 1. 4 Tabel
Pra-Survey**

No	Pertanyaan	Jawaban				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
Variabel (XI) After Sales Service						
1	Apakah Indotranshome memberikan garansi (uang kembali) kepada pelanggan jika ada kendala internet mati?	3	10 %	27	90 %	30
2	Apakah Indotranshome memberikan aksesoris seperti modem/ router dengan kualitas yang bagus?	18	60 %	12	40 %	30

3	Apakah Indotranshome memberikan layanan perbaikan yang cepat ketika sedang terjadi kendala pada internet?	9	30 %	21	70 %	30
4	Apakah Indotranshome memberikan fasilitas dan perlengkapan yang baik dalam instalasi pemasangan?	17	56,7 %	13	43,3 %	30
Variabel (X2) Customer Experience						
5	Apakah Indotranshome mempunyai desai modem/ <i>router</i> yang elegan, ringkas dan futuristik?	17	56,7 %	13	43.3 %	30
6	Apakah Indotranshome memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan solutif terutama saat ada gangguan jaringan?	12	40 %	18	60 %	30
7	Apakah Indotranshome memberikan edukasi melalui <i>customer service</i> dan media sosial tentang keamanan siber, kecepatan internet, serta tips mengoptimalkan WiFi?	18	60 %	12	40 %	30
Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan						
8	Apakah Indotranshome memberikan pengalaman yang menyenangkan dari mulai instalasi sampai bisa menikmati layanan?	12	40 %	18	60 %	30
9	Apakah Indotranshome memberikan layanan kecepatan internet sesuai dengan yang diharapkan?	16	53,3 %	14	46,7 %	30
10	Apakah Indotranshome memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan keseharian pelanggan (misal: untuk bekerja, sekolah online dan hiburan lainnya)?	14	46,7 %	16	53,3 %	30

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat diuraikan bahwa pertanyaan nomor 1 menunjukan ada 3 responden yang menjawab Ya dan 27 responden menjawab Tidak. Selanjutnya pertanyaan nomor tiga menunjukan ada 9 responden yang menjawab Ya dan 21 responden yang menjawab Tidak. Selanjutnya pertanyaan nomor enam ada 12 responden yang menjawab YA dan 18 responden yang menjawab Tidak. Kemudian pertanyaan nomor delapan menunjukan ada 12 responden yang menjawab Ya dan 18 responden yang menjawab Tidak dan yang terakhir pertanyaan nomor sepuluh ada 14 responden yang menjawab Ya dan 16 responden yang menjawab Tidak. Hal ini menunjukan bahwa dalam setiap pertanyaan yang sesuai dengan indikator-indikator

variable X dan Y bahwa ada permasalahan yang terjadi pada pra-survey yang sudah dilakukan oleh peneliti di PT. Indotrans Data.

KAJIAN TEORITIS

After Sales Service

Menurut Xu, Blankson, dan Prybutok (dalam Wirdianto Abdul Jabar, dkk 2021) “layanan purna jual (*After Sales Service*) membuat pelanggan merasa percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas baik, mereka tidak lagi mengkhawatirkan bagaimana jika barang yang mereka beli rusak dan dimana tempat untuk mengklaim garansi sebab semua itu dapat dilakukan di jaringan *after sales service*, maka dari itu layanan purna jual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan”. Layanan purna jual (*after sales service*) memiliki fungsi penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka beli. Pelanggan beropini bahwa adanya layanan purna jual membuat pelanggan merasa tenang karena tidak perlu lagi khawatir jika produk rusak atau mencari tempat untuk mengklaim garansi. Semua kebutuhan tersebut dapat ditangani melalui jaringan *after sales service* yang selanjutnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, internet Indotrashome yang digunakan pelanggan adalah koneksi internet yang stabil, cepat, dan handal

Customer Experience

Gentile dan Noci (dalam Ari Indriati, dkk 2022) menjelaskan bahwa *customer experience* atau pengalaman pelanggan berasal dari interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi. Yang biasa mengakibatkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan (konsumen) pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik dan spiritual). Menurut Colin Shaw and John Ivens dalam (Iranita, 2018), “*The customer experience is a blend of a company’s physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectation across all moment of contact*”. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat dua hal dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. Dari kata *blend* dijelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur saja, tetapi gabungan dari banyak aspek antara lain product, service, brand, channel, promotion. Komponen tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima dimensi customer experience yang dikemukakan oleh Schmitt dalam (Iranita, 2018) sebagai bentuk aplikasi kepada konsumennya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Maryati dan Husda (2020) kepuasan adalah “Efek yang dirasakan dari penggunaan barang dan layanan yang diberikan, sehingga barang dan layanan itu melewati standar pemakai”. Ketika kebutuhan, keinginan, dan aspirasi pelanggan terpenuhi, kepuasan pelanggan akan terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting bagi suatu perusahaan karena dapat membawa banyak hal positif yang dapat berguna bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan seperti terciptanya loyalitas pelanggan, terwujudnya peluang pertumbuhan bisnis, dan lainnya. Dalam hal ini, layanan internet WiFi Indotrashome berarti kepuasan pelanggan akan tercapai bukan hanya ketika Indotrashome menyediakan koneksi internet, melainkan ketika koneksi tersebut melebihi harapan pelanggan itu sendiri

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang dicapai, maka pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif. Menurut pendapat

Marojahan (dalam Marinu Wanuwu dkk, 2025) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif adalah metodologi yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, perilaku dan variable variable tertentu lainnya sehingga menghasilkan data numerik untuk menyimpulkan hasil dari populasi sampel yang lebih besar. Menurut Salvador-Olivan dkk (dalam Marinu Wanuwu dkk, 2025) mengungkapkan bahwa metode penelitian survey adalah pengumpulan data dalam kuantitatif yang dilakukan dengan kuisioner untuk mengumpulkan data informasi kuantitatif dari target pada populasi tertentu. Metode ini digunakan untuk menilai pendapat, perilaku, atau karakteristik yang memungkinkan peneliti penganalisis dan menjabarkan hasil secara statistik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sebaliknya, apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} , maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) adalah 87 responden dengan taraf signifikansi dua arah sebesar 0,05, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - 2$, yaitu 85. Dengan demikian, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,211. Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, seluruh pernyataan dalam variabel *After Sales Service* dinyatakan valid karena nilai signifikansinya berada di bawah 0,05.
2. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sebaliknya, apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} , maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) adalah 87 responden dengan taraf signifikansi dua arah sebesar 0,05, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - 2$, yaitu 85. Dengan demikian, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,211. Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, seluruh pernyataan dalam variabel *Customer Experience* dinyatakan valid karena nilai signifikansinya berada di bawah 0,05.
3. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sebaliknya, apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} , maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) adalah 87 responden dengan taraf signifikansi dua arah sebesar 0,05, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - 2$, yaitu 85. Dengan demikian, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,211. Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, seluruh pernyataan dalam variabel *Customer Experience* dinyatakan valid karena nilai signifikansinya berada di bawah 0,05

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
<i>After Sales Service (X₁)</i>	0.845	0.600	Realibel
<i>Customer Experience (X₂)</i>	0.767	0.600	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.866	0.600	Realibel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 31

Bedasarkan tabel 4.11 di atas suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600. Berdasarkan hasil analisis tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *After Sales Service (X₁)* adalah 0,845 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel. Variabel *Customer Experience (X₂)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767 dan juga memenuhi kriteria reliabilitas. Selain itu,

variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,866 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. 2
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.94627656	
Most Extreme Differences	Absolute	.047	
	Positive	.040	
	Negative	-.047	
Test Statistic			.047
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.908
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.901
		Upper Bound	.915

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: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam model memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolineritas

Tabel 4. 3
Hasil Pengujian Multikolineritas dengan *Collinearity Statistic Coefficients*^a

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	-4.949	2.528		-1.958	.054	
	After Sales Seles	.819	.102	.679	8.000	<.001	.324
	Customer Experience	.377	.128	.250	2.946	.004	.324
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan							

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *After Sales Service* dan *Customer Experience* sebesar 0,324 > 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *After Sales Service* dan *Customer Experience* sebesar 3,087 < 10,00. Dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolineritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 4
Hasil Pengujian Uji Heteroskedestisitas dengan Uji Glejser

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,452	1,461		0,309	0,758		
	After Sales Seles	0,058	0,059	0,187	0,988	0,326	0,324	3,087
	Customer Experience	-0,013	0,074	-0,034	-0,181	0,857	0,324	3,087

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14, diketahui bahwa pada variabel *After Sales Service* (X_1) nilai signifikansi uji Glejser sebesar 0,326, sedangkan pada variabel *Customer Experience* (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,857. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada seluruh variabel independen

Uji Autokorelasi

Tabel 4. 5
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	.733	.726	1.81431	1.924

a. Predictors: (Constant), LAG_X2, LAG_X1
b. Dependent Variable: LAG_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.16, model regresi tidak menunjukkan adanya autokorelasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,924 yang berada dalam rentang 1,550 - 2,460. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel penelitian ini bebas dari masalah autokorelasi

Uji Regresi Linier

Tabel 4. 6
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Variabel *After Sales Service* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.949	2.528		-1.958
	After Sales Service	.819	.102	.679	8.000
	Customer Experience	.377	.128	.250	2.946

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel 4.17 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = -4,949 + 0,819 X_1 + 0,377 X_2$ dari persamaan ini maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Nilai *After Sales Service* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) menunjukkan hasil yang searah positif, yang berarti terdapat pengaruh positif antara *After Sales Service* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Jika *After Sales Service* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap -4,949.
2. Nilai konstanta *After Sales Service* (X_1) menunjukkan hasil yang searah positif sebesar 0,819 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), yang berarti jika *After Sales Service* (X_1) di PT. Indotrans Data pada Produk WiFi Indotranshome meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) meningkat 0,882.
3. Nilai konstanta *Customer Experience* (X_2) menunjukkan hasil yang searah positif sebesar 0,377 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), yang berarti jika *Customer Experience* (X_2) di PT. Indotrans Data pada Produk WiFi Indotranshome memuaskan/meningkat satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) meningkat 0,300

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4. 7

Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan *After Sales Service* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations				
		After Sales Service	Customer Experience	Kepuasan Pelanggan
After Sales Service	Pearson Correlation	1	.822**	.885**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	87	87	87
Customer Experience	Pearson Correlation	.822**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	87	87	87
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.885**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	87	87	87

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27

Berdasarkan Tabel 4.21, hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai korelasi gabungan antara *After Sales Service* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,885. Mengacu pada interval koefisien, nilai tersebut berada pada rentang 0,800–1,000, sehingga hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dikategorikan **sangat kuat**. Temuan ini diperoleh dari analisis terhadap 87 responden

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 8

Hasil Uji Determinasi Secara Simultan Antara *After Sales Service* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.799	1.969
a. Predictors: (Constant), Customer Experience, After Sales Service				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, diperoleh nilai *Adjusted Square* (R²) sebesar 0,799 = 79,9% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *After Sales Service* (X₁) dan *Customer Experience* (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 79,9% sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti

Uji Hipotesis

Tabel 4. 9
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.949	2.528		.054
	After Sales Service	.819	.102	.679	<.001
	Customer Experience	.377	.128	.250	.004
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27

1. Variabel *After Sales Service* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 8,000 lebih besar dari t_{tabel} ($Dk = n-k-1$) = 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka demikian hipotesis menyatakan bahwa “*After Sales Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Internet Indotranshome”.
2. Variabel *Customer Experience* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t_{hitung} 2,946 yang diperoleh sebesar lebih besar dari t_{tabel} ($Dk = n-k-1$) = 1,988, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka demikian hipotesis menyatakan bahwa “*Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Internet Indotranshome”.

Tabel 4. 10
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1334.187	2	667.093	172.012	<.001 ^b
	Residual	325.767	84	3.878		
	Total	1659.954	86			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, After Sales Service

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 27

Hasil Output SPSS pada tabel 4.26 ANOVA diatas menunjukkan bahwa variabel *After Sales Service* dan *Customer Experience* memiliki nilai F hitung sebesar 172,012 dengan nilai signifikansi $<0,001$. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel $172,012 > 3,10$ ($DK = n-2+3,10$) dan nilai signifikansi pada variabel *After Sales Service* dan *Customer Experience* lebih kecil dari signifikansi standar, yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *After Sales Service* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Internet Indotranshome.”

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai “Pengaruh *After Sales Service* dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jaringan Internet Indotranshome pada PT. Indotrans Data”. Maka penulis akan menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil determinasi secara parsial diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,783 = 78,3% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *After Sales Service* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 78,3% sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana didapati persamaan $Y = 0,891 + 1,067X_1$, yang artinya nilai koefisien regresi sebesar 1,067 hal ini dapat disimpulkan bahwa jika setiap penambahan 1 satuan untuk *after sales service* (X_1) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) 1,067 dan sebaliknya jika *after sales service* (X_1) berkurang sebesar 1 kesatuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan menurun sebesar 1,067. Berdasarkan uji hipotesis *After Sales Service* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai $t_{hitung} \text{ After Sales Service } 8,000 > t_{tabel} 1,988$, dengan nilai signifikansi 0,001 yang artinya bahwa nilai ini kurang dari tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *After Sales Service* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini berarti H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hal ini sejalan dengan teori yang dipakai peneliti yakni menurut Menurut Xu, Blankson, dan Prybutok (dalam Wirdianto Abdul Jabar, dkk 2021) layanan purna jual (*after sales service*) berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang dibeli. Keberadaan layanan tersebut membuat pelanggan tidak lagi merasa khawatir apabila produk mengalami kerusakan maupun mengenai prosedur dan lokasi pengajuan klaim garansi, karena seluruh kebutuhan tersebut telah difasilitasi melalui jaringan layanan purna jual. Oleh karena itu, layanan purna jual dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yakni hasil penelitian Arya Karza, Muhammd Hidayat, Ahmad Firman (2024) bahwa variabel layanan purna jual (*After sales service*) menunjukkan nilai signifikansi yang berarti layanan purna jual memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wirdianto Abdul Jabar, Imam Wibowo, Nino Nopriandi, (2021) menyatakan bahwa layanan purna jual (*After sales service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya bahwa setiap peningkatan layanan purnaa jual, maka kepuasan pelanggan meningkat
2. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,654 = 65,4% maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *Customer Experience* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 56,6% sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti. Berdasarkan hasil

- uji regresi linear sederhana didapati persamaan $Y = -10,911 + 1,219X_2$, yang artinya nilai koefisien regresi sebesar 1,219 hal ini dapat disimpulkan bahwa jika setiap penambahan 1 satuan untuk *customer experience* (X_2) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) 1,219 dan sebaliknya jika *customer experience* (X_2) berkurang sebesar 1 kesatuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan menurun sebesar 1,219. Berdasarkan hasil uji hipotesis *Customer Experience* (X_2) terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t_{hitung} *Customer Experience* 2,946 > t_{tabel} 1,988, dengan nilai signifikasi 0,004 yang artinya bahwa nilai ini kurang dari tingkat signifikasi (0,004 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini berarti H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hal ini sejalan dengan teori yang dipakai peneliti pada penelitian ini yakni Gentile dan Noci (dalam Ari Indriati, dkk 2022) menjelaskan bahwa *customer experience* atau pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, maupun berbagai elemen organisasi yang pada umumnya menimbulkan respons tertentu. Pengalaman tersebut bersifat personal dan mencerminkan tingkat keterlibatan pelanggan yang beragam, baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, maupun spiritual. Interaksi dan keterlibatan yang positif pada berbagai aspek tersebut akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan, sehingga pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yakni pada penelitian Priyanto Susiloadi & Vivie Silvania Intan Nirmala. (2022) mengungkapkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daffa Aisha Maharani, Wahyu Hidayat, Andi Wijayanto. (2023) dalam penelitiannya juga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *After Sales Service* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Internet Indotranshome, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai F_{hitung} sebesar 172,012 > F_{tabel} 3,10, dengan nilai signifikasi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai *Adjust R Square* (R^2) sebesar 0,799 = 79,9% maka dapat disimpulkan bahwa variabel *After Sales Service* dan *Customer Experience* secara bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 79,9% sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel 4.17 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = -4,949 + 0,819 X_1 + 0,377 X_2$ dari persamaan ini maka dapat disimpulkan bahwa nilai *After Sales Service* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) menunjukkan hasil yang searah positif, yang berarti terdapat pengaruh positif antara *After Sales Service* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Jika *After Sales Service* (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap -4,949, maka hipotesis H_3 dalam penelitian ini terbukti yaitu “*After Sales Service* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Internet Indotranshome di PT. Indotrans Data”.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

Lova. Anggil Nopra, M. I. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN : Strategi dan Praktek yang efektif*. Jakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Hanifah. Azimah, d. (2025). *Pengantar Ilmu Statistik*. Jakarta: Duta Sains Indonesia.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: GUEPEDIA.
- Darmawan. Didit, dkk. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Soesanto, S. M. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek*. Jakarta: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Keller. Kevin Lane, P. (2016). *Marketing Manajemen*. Singapura: Pearson Education.
- Keller. Kevin Lane, P. (2017). *Marketing Management*. Singapura: Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Sugiyono. (2016). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Firman. Ahmad, A. M. (2024). EFEKTIFITAS KUALITAS PELAYANAN, AFTER-SALES SERVICES DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus PT.Toyota Hadji Kalla). *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 250-260.
- Gunawan. Ahmad, S. S. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER. *JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*, 39-47.
- Wijayanto. Andi, D. W. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 447-457.
- Safitri. Annisa, d. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK,KUALITAS PELAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 470-478.
- Arbania, V. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Imiah Perkusi*, 75-88.
- Nainggolan. Bonifasius MH, R. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Inovasi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 150-163.
- Jaswita. Derizka Inva, V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 75-88.
- Mertayasa. I Gede Agus, N. I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar. *Cemerlang*, 155-163.
- Purnama. Ita, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Jambura*, 163-170.
- Khairina Tambunan, M. N. (2023). PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE PASCHO PEMATANG SIANTAR. *Jurnal Ilmiah MEA*, 872-882.
- Waruwu. Marinu, dkk. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 917-932.
- Hasibuan. Muhammad Irwansyah, I. (2016). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN (CUSTOMER EXPERIENCE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA

- RUMAH MAKAN KULINER JAWA RANTAUPRAPAT. *JURNAL ECOBISMA*, 93-103.
- Mulyadi, K. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE DAN LAYANAN PURNA JUAL (SAMSUNG CARE PLUS) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SAMSUNG STORE AEON MALL JAKARTA TIMUR. *Cakrawala Ekonomi dan Keuangan*, 1-10.
- Nopriandi. Nino, W. I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SMARTPHONE MEREK XIAOMI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 1-11.
- Fitriana. Nita, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RM. SATE KLATHAK. *Jurnal Menata*, 1-6.
- Luthfiyyah. Purnama Putri, S. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GAMEFIELD HONGKONG LIMITED. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 1-7.
- Murtiyanto. Rizky Kurniawan, S. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BATIK TIEPOEK KABUPATEN TRENGGALEK. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 80-85.
- Hariyantoro. Robertus Didik. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK SOLAR WATER HEATER, HARGA, PROMOSI LANGSUNG, PROMOSI TIDAK LANGSUNG DAN AFTER SALES SERVICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. JAYA DUTA INDONESIA. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 57-66.
- Marthadinata. Suryadi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Kutabumi Tangerang. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 1211-1222.
- Thomas, J. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, AFTERSALES, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN PADA UD. ENAM SEMBILAN. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnins*, 236-244.
- Ahidin. Udin, M. (2022). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengguna Produk Elektronik Samsung di Bintaro Exchange Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 244-250.
- Nirmala. Vivie Silvania Intan, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo. *Spirit Publik*, 204-221.

Web

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Februari 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diambil kembali dari APJII Corporation Web site: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Indotrans Data. (2024, Januari 10). *Tentang Kami: Indotrans Data*. Diambil kembali dari Indotrans Data Corporation Web site: <https://indotrans.net.id/profil/>