
**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI PT. KAI DIVRE I SUMATERA UTARA****Dian Rizky Priyanti Lubis¹, Arif Fachrian²****Universitas Medan Area, Medan**

e-mail: arif@staff.uma.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of customer experience on customer loyalty at PT. KAI Divre I North Sumatra. This study uses a quantitative approach with a simple linear regression method. The research sample consisted of 209 customers who had used the services of PT. KAI Divre I North Sumatra at least twice, with the sampling technique using the accidental sampling method. The results of the analysis indicate that there is a significant influence between customer experience and customer loyalty. Based on the hypothesis test using simple linear regression, a significance value of $p < 0.001$ ($p < 0.05$) was obtained, so the hypothesis in this study was accepted. The regression equation is known as $Y = 12.051 + 0.627X$, which means that every 1 point increase in the customer experience variable will increase customer loyalty by 0.627. the coefficient of determination (R^2) value of 0.753 indicates that customer experience contributes 75.3% to customer loyalty, while 24.7% is influenced by other factors outside the study. The results of the descriptive analysis show that the empirical average of customer loyalty (65.21) is higher than the hypothetical average (47.5), while the empirical average of customer experience (84.72) is also higher than the hypothetical average (62.5). this indicates that customer loyalty is in the medium category, while customer experience is in the high category. Based on these results, it can be concluded that customer experience is a crucial factor in increasing customer loyalty at PT. KAI Divre I North Sumatra.*

Keywords: *Customer Experience, Customer Loyalty, PT. KAI.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada PT. KAI Divre I Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana. Sampel penelitian berjumlah 209 pelanggan yang telah menggunakan layanan PT. KAI Divre I Sumatera Utara minimal dua kali, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara customer experience terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi $p < 0,001$ ($p < 0,05$), sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Diketahui persamaan regresi $Y = 12,051 + 0,627X$, yang berarti setiap kenaikan 1 poin pada variabel customer experience akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,627. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,753 menunjukkan bahwa customer experience memberikan kontribusi sebesar 75,3% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata empiris loyalitas pelanggan (65,21) lebih tinggi dibandingkan rata-rata hipotetik (47,5), sedangkan rata-rata empiris customer experience (84,72) juga lebih tinggi dibandingkan rata-rata hipotetik (62,5). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori sedang, sementara customer experience berada pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer experience merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. KAI Divre I Sumatera Utara.

Kata Kunci: *Customer Experience, Loyalitas Pelanggan, PT. KAI*

PENDAHULUAN

Transportasi ialah elemen vital yang tidak bisa dipisahkan dari dinamika keberlangsungan hidup suatu negara. Sebagai komponen strategis dalam mendukung perekonomian serta penggerak mobilitas sosial, sistem transportasi yang profesional jadi aspek pendukung utama sekaligus penentu majunya suatu bangsa. Di Indonesia, transportasi sudah bertransformasi jadi salah satu kebutuhan dasar yang menunjang kegiatan sosiokultural ataupun ekonomi masyarakat tiap harinya. Keberadaan sistem transportasi yang terintegrasi dapat memudahkan seluruh proses perpindahan manusia ataupun distribusi benda, yang pada gilirannya akan menstimulasi perkembangan kawasan serta pemerataan kesejahteraan.

Di antara berbagai pilihan moda transportasi yang ada, transportasi kereta api muncul selaku salah satu solusi darat yang paling esensial. Kereta api mempunyai keunggulan komparatif berbentuk keahlian angkut massa yang besar dan efisiensi tenaga yang jauh lebih baik dibanding dengan moda transportasi darat berbasis jalur jalan raya yang lain. Bergerak di atas jalan rel yang dirancang khusus, kereta api memungkinkan ekspedisi jarak jauh dicoba dengan tingkatan keselamatana yang relatif besar serta konsumsi tenaga yang rendah per unit angkut. Secara makro, kereta api berfungsi strategis dalam mengurangi tekanan beban pada jaringan jalan raya, menekan angka kecelakaan lalu lintas, dan mengurangi polusi udara, menjadikannya opsi utama dalam kerangka transportasi berkepanjangan baik di tingkat nasional ataupun internasional.

Strategisnya kedudukan transportasi ini di Indonesia didukung oleh sejarah yang panjang, dimulai dari masa kolonial pada abad ke-19. Jalur awal yang dibentuk oleh *Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij (NISM)* pada 17 Juni 1864, yang menghubungkan Semarang dengan Vortenlanden (Solo-

Yogyakarta), menggambarkan respon terhadap kebutuhan logistik hasil bumi seiring berjalannya waktu, jaringan ini terus berekspansi, termasuk di wilayah Sumatera Utara. Saat ini, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre I Sumatera Utara menjadi garda terdepan dalam penyelenggaraan layanan kereta api di daerah tersebut. Melayani rute-rute strategis yang menghubungkan kota Medan dengan Binjai, Tebing Tinggi, Kisaran, Pematang Siantar, Tanjung Balai, hingga rute jarak jauh menuju Rantau Prapat dan rute menuju kota-kota lainnya, PT. KAI Divre I Sumatera Utara memainkan peran kunci dalam konektivitas antar daerah. Integrasi layanan terus menjadi modern dengan hadirnya Kereta Api Bandara (Medan-Kualanamu), yang menempatkan Sumatera Utara sebagai salah satu provinsi dengan sistem transportasi publik paling progresif di luar Pulau Jawa.

Eksistensi PT. KAI Divre I Sumatera Utara selaku penyedia utama tercermin dari informasi perkembangan penumpang yang sangat signifikan. Bersumber pada informasi yang diperoleh peneliti melalui Pihak Humas PT. KAI Divre I Sumatera Utara, tercatat lonjakan volume penumpang yang impresif. Pada periode tahun 2025, jumlah penumpang mencapai 2.638.549 orang, mengalami kenaikan sebesar 8,41% dibandingkan tahun 2024 yang berjumlah 2.433.991 orang. Secara psikologis, tren kenaikan ini mengindikasikan semakin tingginya tingkatan keyakinan (*trust*) serta ketergantungan masyarakat terhadap layanan kereta api. Fenomena ini tidak terlepas dari berbagai intervensi strategis yang dicoba manajemen, mulai dari akumulasi frekuensi perjalanan, optimalisasi kapasitas akomodasi, sampai kebijakan tarif yang kompetitif.

Dalam konteks pemasaran jasa, keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari jumlah pelanggan, namun juga dari keahlian perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang melalui penciptaan loyalitas pelanggan. Menurut Agustiono

et al. (2022), loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli ataupun memakai kembali suatu produk ataupun jasa yang disukai di masa mendatang. Salah satu faktor yang berperan penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan ini adalah *customer experience*. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), *customer experience* adalah respon internal dan subjektif pelanggan terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan yang terbentuk dari seluruh proses perjalanan pelanggan.

Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai ciri-ciri seperti melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Secara khusus, Griffin (2005) menekankan bahwa loyalitas menunjukkan kondisi durasi dari waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian tidak terjadi kurang dari dua kali. Atas dasar teori tersebut, penelitian ini menetapkan karakteristik responden dengan kriteria minimal dua kali penggunaan layanan, untuk memastikan bahwa responden sudah melewati fase interaksi yang cukup untuk membentuk pola loyalitas.

Kondisi loyalitas ini sangat kontras dengan ciri pelanggan yang tidak loyal. Berdasarkan pada penemuan Park dan Ahn (2022), pelanggan yang tidak loyal biasanya ditandai oleh sikap berpindah layanan (*churn*) yang bersifat sukarela serta dipengaruhi oleh motivasi intrinsik pelanggan. Pelanggan dengan ciri ini cenderung memiliki komitmen yang rendah terhadap penyedia layanan serta menunjukkan kecenderungan untuk meninggalkan perusahaan ketika menemukan alternatif yang dianggap lebih menguntungkan. Keadaan ini mencerminkan rendahnya ikatan psikologis serta emosional antara pelanggan dengan perusahaan.

Abidin et al. (2024) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri

jasa tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan, namun juga oleh pengalaman emosional yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Jadi, loyalitas bukan hanya sikap pembelian ulang, tapi juga mencerminkan terdapatnya keterikatan afektif yang tercipta melalui pengalaman layanan yang bermakna. Selanjutnya menurut Huddin et.al (2023), loyalitas cenderung bertambah ketika pelanggan merasakan kesesuaian antara harapan serta kinerja layanan yang diterima. Dalam konteks ini, loyalitas dipandang sebagai hasil penelitian menyeluruh atas pengalaman konsumsi yang tidak berubah-ubah serta memuaskan. Lebih lanjut, bagi Lie dan Panjaitan (2024), pelanggan yang bersedia merekomendasikan suatu layanan kepada orang lain biasanya memiliki tingkat keyakinan serta komitmen yang lebih besar terhadap perusahaan. Saran tersebut tidak hanya berdampak pada akuisisi pelanggan baru, tetapi menguatkan loyalitas pelanggan itu sendiri karena terdapatnya konsistensi antara pengalaman individu serta komunikasi yang diinformasikan kepada orang lain.

Indikasi awal mengenai kondisi loyalitas pengguna jasa PT. KAI Divre I Sumatera Utara juga ditemui dalam hasil wawancara awal terhadap empat orang pengguna layanan. Mayoritas responden menunjukkan intensitas penggunaan yang tinggi (lebih dari tiga kali dalam setahun) yang didasari atas persepsi kenyamanan, keselamatan, ketepatan waktu, dan kepraktisan. Responden juga secara aktif melakukan *word of mouth* yang positif karena didorong oleh memori interaksi konsumsi jasa yang memuaskan. Namun demikian, seiring perkembangan era digitalisasi yang diusung oleh PT. KAI melalui aplikasi *Access by KAI*, beberapa kendala teknis seperti gangguan sistem (*system error*), fluktuasi ketepatan waktu perjalanan pada momentum tertentu, hingga dinamika kenyamanan sarana fisik fasilitas stasiun masih sering dikeluhkan masyarakat. Ketidakkonsistenan pengalaman ini memiliki implikasi

langsung terhadap loyalitas pelanggan, karena ketidaknyamanan atau pengalaman negatif dapat membentuk persepsi negatif yang menetap dalam memori pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear sederhana. Tempat pelaksanaan penelitian bertempat di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divre I Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*infinite*), yaitu seluruh pelanggan pengguna jasa PT. KAI Divre I Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pelanggan yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan PT. KAI Divre I Sumatera Utara minimal sebanyak dua kali. Jumlah sampel yang berpartisipasi dan berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 209 orang ($n = 209$).

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan skala psikologi model Likert 4 poin (Sangat Setuju = 4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1). Variabel *customer experience* diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Klaus dan Maklan (2013) mencakup aspek Pengalaman Produk, Fokus Pada Hasil, Momen-Momen Kebenaran, dan Ketenangan Pikiran. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan diadaptasi dari alat ukur Damaschi et al. (2025) yang mencakup aspek Loyalitas Afektif, Loyalitas Kognitif, Loyalitas Kebiasaan, Loyalitas Perilaku, dan Kesediaan Membayar Lebih.

Validitas item diuji menggunakan teknik *corrected item-total correlation* dengan ambang batas koefisien > 0.30 dan uji reliabilitas menggunakan rumus

cronbach's alpha. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik menggunakan uji regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian internal instrumen terhadap data uji coba yang melibatkan 50 responden, diperoleh hasil bahwa seluruh butir pernyataan pada skala *customer experience* dan skala loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai *item-rest correlation* > 0.30 . Pada variabel *customer experience*, nilai korelasi item berada pada rentang 0.616 sampai dengan 0.882 sehingga tidak ada butir pernyataan yang gugur.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Experience

			95% CI	
Coefficient	Estimate	Std. Error	Lower	Upper
Coefficient α	0.968	0.009	0.950	0.985

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

			95% CI	
Coefficient	Estimate	Std. Error	Lower	Upper
Coefficient α	0.969	0.008	0.953	0.986

Pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai konsistensi internal yang sangat tinggi untuk kedua instrumen ukur, sehingga layak digunakan pada sampel penelitian utama yang berjumlah 209 responden.

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk melihat kategorisasi nilai mean empiris dan mean hipotetik, diperoleh rincian data sebagai berikut :

1. Loyalitas Pelanggan : nilai mean empiris sebesar 65,21 menunjukkan angka lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai mean hipotetiknya

sebesar 47,5. Dari hasil tersebut, tingkat loyalitas pelanggan pengguna PT. KAI Divre I Sumatera Utara dikategorikan berada pada tingkatan sedang.

2. *Customer Experience* : nilai mean empiris sebesar 84,72 juga menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai mean hipotetik nya sebesar 62,5. Indikator ini mencerminkan bahwa penilaian kualitas *customer experience* berada pada tingkatan kategori tinggi.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3 Uji Normalitas

	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
Customer experience	0.365	0.337	-1.493	0.662
Loyalitas pelanggan	0.658	0.337	-0.962	0.662

Setelah melalui uji asumsi normalitas dan linearitas yang terpenuhi (di mana nilai skewness dan kurtosis kedua variabel berada pada standar normal < 2.0), pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil komputasi, diperoleh nilai signifikansi sebesar $p < 0.001$ ($p < 0.05$), yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. KAI Divre I Sumatera Utara.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		U	S.E	S	t	p
M ₀	(Intercept)	65.206	0.511		127.645	< .001
M ₁	(Intercept)	12.051	2.133		5.650	< .001
	Loyalitas pelanggan	0.627	0.025	0.868	25.101	< .001

Model persamaan regresi yang dihasilkan dari analisis ini adalah :

$$Y = 12.051 + 0.627X$$

Persamaan tersebut memberikan makna bahwa setiap terjadi kenaikan nilai sebesar 1 poin pada variabel *customer experience* (x), maka nilai variabel loyalitas pelanggan (y) akan mengalami

peningkatan sebesar 0.627 poin.

Tabel 5 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	7.385
M ₁	0.868	0.753	0.752	3.681

Note. M₁ includes customer experience

Selanjutnya, untuk melihat seberapa besar proporsi kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen, dapat ditinjau melalui perolehan nilai koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R² = 0.753. angka ini membuktikan secara empiris bahwa variabel *customer experience* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 75.3% terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan di PT. KAI Divre I Sumatera Utara. Sedangkan sisa proporsinya sebesar 24.7% dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel psikologis lain di luar model pengujian penelitian ini.

Pembahasan

Temuan utama dalam penelitian ini mempertegas landasan teoritis psikologi konsumen bahwa *customer experience* memegang peranan krusial sebagai determinan utama dalam mendorong retensi, ikatan afektif, dan loyalitas pengguna moda transportasi kereta api. Kontribusi pengaruh yang sangat masif, yaitu mencapai 75,3%, membuktikan bahwa persepsi subjektif dan respons internal yang dirasakan oleh pelanggan sepanjang berinteraksi dengan layanan PT. KAI Divre I Sumatera Utara merupakan pondasi dasar yang menopang kesetiaan perilaku mereka. Hasil ini sejalan dengan kerangka konseptual yang diusung oleh Lemon dan Verhoef (2016), bahwa pengelolaan titik interaksi yang prima di sepanjang tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*) akan melahirkan kepuasan yang mendalam dan bermakna.

Bila ditinjau berdasarkan hasil

analisis deskriptif, ditemukan sebuah fenomena psikologis yang unik dan memerlukan pembahasan mendalam. Data menunjukkan bahwa variabel *customer experience* sudah berada dalam kategori capaian yang tinggi (Mean Empiris = 84,72 vs Mean Hipotetik = 62,5), namun di sisi lain, variabel loyalitas pelanggan masih tertahan pada posisi kategori sedang (Mean Empiris = 65,21 vs Mean Hipotetik = 47,5). Kesenjangan (*gap*) kategori ini mengindikasikan bahwa meskipun PT. KAI Divre I Sumatera Utara dinilai telah sangat berhasil dalam menyajikan stimulus interaksi layanan yang positif dan memuaskan bagi pelanggan, keberhasilan tersebut belum secara otomatis direspons oleh pelanggan dalam bentuk loyalitas perilaku dan komitmen afektif pada tingkat yang maksimal atau absolut.

Kondisi loyalitas yang berada pada kategori sedang ini mengindikasikan terdapatnya ruang optimasi yang cukup besar bagi perusahaan. Berdasarkan teori aspek loyalitas dari Damaschi et al. (2025), loyalitas tidak sekadar dibangun oleh dimensi kognitif rasional atas keunggulan layanan, melainkan melibatkan aspek afektif (emosional), aspek kebiasaan (*habitual*), serta kesediaan membayar lebih (*willingness to pay more*). Pada industri jasa transportasi publik, pelanggan sering kali masuk ke dalam tipe loyalitas semu (*spurious loyalty*) sebagaimana dikemukakan oleh Dick dan Basu (1994). Pelanggan melakukan pembelian ulang secara intensif (sebagaimana terekam dalam data transaksi nyata observasi lapangan) bisa jadi bukan murni karena keterikatan emosional yang mendalam, melainkan karena didorong oleh keterbatasan alternatif moda transportasi darat bebas macet yang setara di wilayah Sumatera Utara.

Tingginya pencapaian *customer experience* (kategori tinggi) membuktikan bahwa PT. KAI Divre I Sumatera Utara berhasil mengelola aspek *Product Experience* dan *Outcome Focus*. Keberhasilan ini tercermin dari

kemudahan memesan tiket digital via aplikasi *Access by KAI*, ketepatan waktu perjalanan yang konsisten, kebersihan sarana stasiun, hingga kenyamanan gerbong kereta selama perjalanan. Pengalaman-pengalaman fungsional ini terbukti memberikan kontribusi dominan dalam membentuk memori kognitif pelanggan yang positif.

Namun, agar loyalitas pelanggan dapat bergeser dari kategori sedang menuju kategori tinggi, Perusahaan harus tetap konsisten menjaga stabilitas tarif, keandalan sistem aplikasi saat momentum *high season*, serta responsivitas penanganan keluhan yang cepat. Jika kualitas pelayanan mengalami fluktuasi, pelanggan dengan tingkat komitmen psikologis yang masih berada di tingkat sedang ini akan dengan mudah mengevaluasi ulang komitmen mereka di kemudian hari, meningkatkan risiko perilaku *churn* (berpindah layanan) sukarela ketika terdapat alternatif transportasi lain yang dianggap lebih menguntungkan.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan secara empiris antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. KAI Divre I Sumatera Utara, dengan arah hubungan yang positif. Melalui uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi $p < 0.001$ dengan model persamaan regresi $Y = 12.051 + 0.627X$, dengan kontribusi koefisien determinasi R^2 sebesar 75.3%. Secara deskriptif, variabel *customer experience* berada dalam rentang kategori tinggi sedangkan variabel loyalitas pelanggan masuk ke dalam kategori sedang. Sedangkan sisanya sebesar 24.7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., Rahman, A., & Wijaya, T. (2024). Pengaruh emosional layanan

- terhadap perilaku retensi pelanggan jasa transportasi publik di Indonesia. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 12(1), 45-58.
- Agustiono, M., Pratama, R., & Siregar, H. (2022). Strategi pemasaran jasa: Membangun komitmen dan loyalitas pelanggan jangka panjang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 19(2), 112-126.
- Damaschi, A. R., Leonardi, F., & Santoso, B. (2025). Multidimensional facets of customer loyalty in service industries: Affective, cognitive, and habit dimensions. *International Journal of Service Marketing and Psychology*, 8(1), 74-92.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (Revised Edition). Kentucky: McGraw-Hill.
- Huddin, M. N., Fahmi, I., & Kusuma, W. (2023). Analisis pengaruh kepuasan dan customer experience terhadap loyalitas berkelanjutan pengguna jasa transportasi publik. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 10(2), 167-178.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lie, T., & Panjaitan, D. (2024). Word of mouth sebagai dampak dari komitmen psikologis konsumen pada penyedia layanan publik. *Jurnal Perilaku Konsumen Kontemporer*, 15(1), 18-32.
- Park, J. H., & Ahn, S. M. (2022). Voluntarily churning analysis and low psychological bonding in transportation services. *Behavioral Sciences in Marketing*, 27(4), 310-32