

Pengaruh Customer Experience, Harga, dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Ekonomi Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember

Wahyu Fitri Primasari^{1*}, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas¹, Dedi Joko Hermawan¹

¹ Universitas Panca Marga

Email: wahyufitriprimasari@gmail.com ^{1*}

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 16 Juni 2024

Revised : 15 Juli 2024

Accepted : 16 Juli 2024

Kata Kunci:

Customer Experience, Harga, Kepuasan, Pelayanan Prima

DOI: 10.62335

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the main values that encourages all KAI employees to provide optimal service, thereby creating a pleasant experience when using train services to travel. If passengers or service users are satisfied, it will increase customer loyalty and they will share this experience with other prospective train users, so that the company will benefit from this condition. In this case, the author wants to know the influence of customer experience, price and excellent service on the satisfaction of users of the economic train services at Probolinggo Station (DAOP IX) Jember. Data collection was carried out by means of interviews, questionnaires and documentation, then the data was processed using the IBM SPSS 26 program. From the research results it was found that there was a significant and positive influence on the variables customer experience (X1), price (X2), and excellent service (X3). on customer satisfaction at PT. Indonesian Railways (Persero) DAOP IX at Probolinggo Station.

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu nilai utama yang mendorong seluruh pegawai KAI untuk memberikan layanan yang optimal, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan jasa kereta api untuk berpergian. Jika para penumpang atau pengguna jasa puas maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan akan menceritakan pengalaman tersebut kepada calon pengguna kereta api yang lain, sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan dari kondisi tersebut. Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui pengaruh *customer experience*, harga, dan pelayanan prima terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api ekonomi Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, angket dan dengan dokumentasi yang selanjutnya data tersebut diolah menggunakan program IBM SPSS 26. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *customer experience* (X1), harga (X2), dan pelayanan prima (X3) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX di Stasiun Probolinggo.

1. LATAR BELAKANG

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu nilai utama yang mendorong seluruh pegawai KAI untuk memberikan layanan yang optimal. Sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan jasa kereta api untuk berpergian. PT Kereta Api Indonesia dituntut seperti itu untuk membuat penumpang atau pengguna jasa kereta api puas dengan pelayanan yang diberikan. Jika para penumpang atau pengguna jasa puas maka akan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan akan menceritakan pengalaman tersebut kepada calon pengguna kereta api yang lain, sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan dari kondisi tersebut. Perusahaan juga secara tidak langsung telah memperoleh konsumen yang loyal dan dapat membantu promosi perusahaan sehingga profit perusahaan akan meningkat.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) harus konsisten menyediakan layanan kereta api yang optimal, baik untuk angkutan penumpang ataupun barang. Keunggulan PT KAI (Persero) memberikan jasa angkutan dengan pelayanan yang baik dengan harga yang relatif terjangkau untuk memenuhi kepuasan pelanggan, tarif yang ditetapkan sesuai dengan tarif yang ditentukan oleh pemerintah. PT. Kereta Api Indonesia menyediakan layanan transportasi massal dalam empat kelas: Kelas Ekonomi, Kelas Bisnis, Kelas Eksekutif, dan Kelas *Luxury*. Harga tiket kelas ekonomi adalah harga paling ekonomis diantara semua kelas tiket kereta, harga tiket kereta api kelas bisnis dan kelas eksekutif yang tidak semurah kelas ekonomi. Namun, apabila dibandingkan dengan kelas kelas *luxury*, jenis kelas ini masih relatif terjangkau. Tiket kereta api kelas *luxury* menyediakan layanan premium dengan harga tiket yang mungkin sedikit lebih tinggi dari kelas lainnya memang menjadi pertimbangan, namun pengalaman tak terlupakan yang akan Anda dapatkan adalah investasi yang sangat berharga. Jadi, jika Anda mencari perjalanan yang tak terlupakan dengan nuansa kemewahan. Stasiun Probolinggo menyediakan berbagai jenis layanan kereta api mulai dari kereta api kelas eksekutif, kelas bisnis dan kelas ekonomi.

Stasiun yang ada di Kota Probolinggo termasuk dalam Daerah Operasi IX Jember. Stasiun Probolinggo berada di Jl. Kyai Mansyur Kota Probolinggo, stasiun tersebut berfungsi untuk menghubungkan antara Stasiun Banyuwangi Baru dengan Stasiun Surabaya Gubeng, stasiun tersebut melayani kereta api kelas eksekutif, kelas bisnis dan kelas ekonomi. Letaknya yang strategis membuat Stasiun Probolinggo ramai dengan penumpang naik dan turun, tapi pada tahun 2020 terjadinya pandemi membuat aktivitas perjalanan kereta api terganggu bahkan sampai tidak beroperasi untuk meminimalisir penyebaran covid 19. Sehingga Stasiun Probolinggo harus melakukan perubahan sesuai protokol yang dikeluarkan oleh pemerintahan dan beradaptasi untuk tetap memberikan pelayanan yang baik tapi tetap sesuai dengan protokol. Pada tahun 2021 telah mengalami peningkatan karena pemerintahan telah menerbitkan keputusan penerapan protokol *new normal* sehingga semua aktivitas bisa kembali seperti dulu sesuai dengan protokol kesehatan. Meningkatnya pelayanan yang diberikan dan harga yang terjangkau dalam menggunakan transportasi kereta api membuat pelanggan merasa puas sehingga menciptakan pengalaman tersendiri saat naik kereta api. Menciptakan pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi dengan memberikan pelayanan yang baik membuat pelanggan untuk kembali lagi menggunakan jasa kereta api dalam perjalanan mereka.

Customer experience merupakan suatu proses pembelajaran dan pertumbuhan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun nonformal konsumen akan sangat bergantung terhadap kualitas pengalaman di mana pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (*prior purchase experience*) menurut Amoako *et. al.* dalam Prabawa (2023:16). *Customer experience* yang harus diberikan PT Kereta Api kepada penumpang dengan cara memberikan layanan maksimal selama perjalanan sehingga penumpang merasa nyaman dan penumpang merasa puas. Indrasari dalam Yunus *et. al.* (2023:593) mengemukakan bahwa harga

adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Harga ialah jumlah uang yang dikenakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Abu bakar dalam Dini *et.al*, 2023: 45). Harga kereta api dibedakan menjadi 3 kelas yaitu harga tiket kereta kelas bisnis, kelas eksekutif, dan kelas ekonomi sehingga para calon penumpang dapat memilih kereta api mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan harga yang cocok dengan kantong mereka sehingga penumpang merasa puas. Pelayanan prima, adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan, menurut Barata dalam Haryanto dan Sembiring (2021:3). Pelayanan prima yang diberikan PT Kereta Api adalah memberikan pelayanan yang baik kepada penumpang sehingga terjalin interaksi yang baik antara pelanggan dan karyawan. Pelayanan prima ialah sebuah kegiatan atau urutan kegiatan dalam berinteraksi dengan manusia ataupun mesin secara fisik untuk menyediakan kepuasan pelanggan. (Daryanto dalam Wiwik *et.al* 2023: 393) Pelayanan yang baik didukung oleh SDM yang berkualitas dan memiliki ketrampilan pelayanan yang unggul sehingga dapat mewujudkan kebijakan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, mengenai *customer experience*, harga dan pelayanan prima terhadap kepuasan pengguna kereta api. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Customer Experience, Harga, dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pengguna jasa Kereta Api Ekonomi Stasiun Probolinggo (DAOP IX Jember)”**.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Indasari (2019:82) mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku Indrasari (2019:82) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Irawan dan dalam Daryanto (2021:55), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Menurut Ban dan Kim (2019:23) indikator mengukur kepuasan yaitu : (1). Kepuasan akan fitur produk, (2). Kepuasan terhadap keputusan pembelian, (3). Kepuasan pengalaman terkait produk, (4). Nilai yang dirasakan setelah melakukan pembayaran.

2.2 Customer Experience

Menurut Amoako *et.al*. dalam Prabawa (2023:16) menyatakan *“customer experience* merupakan suatu proses pembelajaran dan maupun nonformal Konsumen akan sangat bergantung terhadap kualitas pengalaman di mana pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (*prior purchase experience*)”. Menurut Ailudin dan Sari dalam Prabawa (2023:16) mengatakan *“Customer experience* adalah bagaian penting dari kehidupan konsumen, konsumen beranggapan bahwa dalam konsumsi tidak hanya sekedar menggunakan produk atau

jasa, tetapi dibutuhkan pengalaman yang mengesankan dalam konsumsinya”. Sedangkan menurut Setiawan *et.al* (2023:103). “*Customer experience* adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. *Customer experience* ini merupakan hasil dari beberapa interaksi yang dilakukan. Menurut Amoako *et.al.* indikator mengukur *customer experience* : (1). Panca indra (*Sense*), (2). Rasa/perasa (*Feel*), (3). Pola pikir (*Think*), (4). Gaya Hidup (*Act*), (5) Hubungan (*Relate*).

2.3 Harga

Menurut Indrasari (2019:36) menyatakan Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Sedangkan menurut Oentoro dalam Sa’adah dan Munir (2020:15) menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler dalam Sa’adah dan Munir (2020:15) mengatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam maharani *et.al* (2023), indikator yang digunakan yaitu : (1). Keterjangkauan harga, (2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, (3). Daya saing harga, (4). Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.4 Pelayanan Prima.

Menurut Daryanto (2021: 114) menyatakan bahwa “Pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan”. Menurut Ritonga dan Syarif Elmas (2020:176) “Pengertian pelayanan secara etimologi mempunyai arti usaha dalam melayani kebutuhan orang lain. Melayani pada dasarnya ialah kegiatan yang sifatnya tidak berwujud yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen yang dilayani”. Sedangkan menurut Barata dalam Haryanto dan Sembiring (2021:3) “Pelayanan prima, adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan. Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan”.

Menurut A6 Barata dalam Ana dan Sondari (2018), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep sebagai berikut : (1). Kemampuan (*Ability*), (2). Sikap (*Attitude*), (3). Penampilan (*Appereance*), (4). Perhatian (*Attention*), (5). Tindakan (*Action*), (6). Tanggung jawab (*Accountability*).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer experience*, Harga, dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Ekonomi. Dalam penelitian ini ada beberapa yang menjadi variabel bebas adalah *Customer Experience* (X1), Harga (X2), dan Pelayanan Prima (X3).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pada PT KAI (Persero) DAOP IX di Stasiun Probolinggo yang diambil pada dua bulan terakhir yaitu bulan Februari dan Maret tahun 2024 dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling*, terdapat 4 (empat) variabel, yaitu 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka jumlah sampel yang diambil adalah $19 \times 6 = 114$ pelanggan atau responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, angket dan dengan dokumentasi yang selanjutnya data tersebut diolah menggunakan program IBM SPSS 26.

4. Hasil DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1.1. Uji Validitas

Uji validitas menentukan valid atau tidaknya item dalam kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan nilai α yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dinyatakan valid sedangkan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} dinyatakan tidak valid (Machali, 2021:91).

Diketahui :

$$df = (n-2) \quad df = (114-2) \quad df = (112)$$

maka nilai r_{tabel} 112 adalah 0,1840

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel 5% (114-2 = 112)	Keterangan
<i>Customer Experience (X1)</i>			
X1.1	0,360	0,1840	Valid
X1.2	0,440	0,1840	Valid
X1.3	0,426	0,1840	Valid
X1.4	0,486	0,1840	Valid
X1.5	0,486	0,1840	Valid
X1.6	0,546	0,1840	Valid
X1.7	0,517	0,1840	Valid
X1.8	0,628	0,1840	Valid
X1.9	0,565	0,1840	Valid
X1.10	0,514	0,1840	Valid
<i>Harga (X2)</i>			
X2.11	0,336	0,1840	Valid
X2.12	0,481	0,1840	Valid
X2.13	0,515	0,1840	Valid
X2.14	0,499	0,1840	Valid
X2.15	0,469	0,1840	Valid
X2.16	0,378	0,1840	Valid
X2.17	0,421	0,1840	Valid
<i>Pelayanan Prima (X3)</i>			
X3.18	0,384	0,1840	Valid
X3.19	0,619	0,1840	Valid
X3.20	0,630	0,1840	Valid
X3.21	0,589	0,1840	Valid
X3.22	0,590	0,1840	Valid
X3.23	0,483	0,1840	Valid
X3.24	0,447	0,1840	Valid

X3.25	0,499	0,1840	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y26	0,605	0,1840	Valid
Y27	0,617	0,1840	Valid
Y28	0,567	0,1840	Valid
Y29	0,667	0,1840	Valid
Y30	0,485	0,1840	Valid
Y31	0,472	0,1840	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui r hitung $>$ r tabel dapat diketahui dari kolom *corrected item-total correlation*. Tabel r menunjukkan nilai r untuk jumlah data (n) tertentu. Pada penelitian ini berjumlah $n=114$ dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) sehingga nilai r tabel = 0,1840. Maka nilai hitung pada indikator harga atau $X1.1 = 0,360 > r$ tabel = 0,1840, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator $X1.1$ dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Demikian untuk nilai r hitung pada indikator-indikator lainnya seperti harga (X_2), pelayanan prima (X_3), dan kepuasan pelanggan (Y) $>$ r tabel = 0,1840, yang dinyatakan valid dan dapat dilakukan uji berikutnya.

4.1.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana hasil indikator dari setiap variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan teknis analisis *cronbach's alpha* dengan batasan lebih dari ($>0,70$). Jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,70, maka hasilnya dapat dikatakan reliabilitas (Abu bakar, 2021:129).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N Of Item	Nilai Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Customer Experience (X_1)	10	0,765	0,70	Reliabilitas
Harga (X_2)	7	0,717	0,70	Reliabilitas
Pelayanan Prima (X_3)	8	0,876	0,70	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,830	0,70	Reliabilitas

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel *Customer Experience* (X_1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,765 $>$ 0,70, maka dapat dikatakan reliabilitas (konsisten dan dapat dipercaya). Begitu juga dengan variabel-variabel lainnya seperti harga (X_2), pelayanan prima (X_3), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* $>$ dari ketetapan reliabilitas 0,70. Keempat variabel dapat dikatakan reliabilitas dan dapat dilakukan untuk uji berikutnya.

4.1.2. Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk melihat apakah hasil penyebaran kuesioner kepada 114 responden dengan 31 item pernyataan yang dihasilkan normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* jika nilai *probability sig 2 >* 0,05, maka distribusi data

normal Jika nilai *probability sig* $2 < 0.05$, maka distribusi data tidak normal (Machali, 2021:114). Maka dilakukan pengujian menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

**Tabel 7. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.05964892
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.062
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,165 > 0,05$. Maka uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas dapat disimpulkan bahwa berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi dan dapat dilakukan uji berikutnya.

4.1.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya variabel bebas (*Independen*) yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam satu model. Kemiripan tersebut dapat mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 (Machali, 2021:140).

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardize		Standardize		Collinearity		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.031	3.832		.530	.597		
Customer Experience	.159	.063	.207	2.499	.014	.928	1.078
Harga	.299	.089	.293	3.350	.001	.833	1.201
Pelayanan Prima	.229	.080	.254	2.884	.005	.818	1.222

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 bahwa nilai *tolerance* menunjukkan *customer experience* (X1) sebesar 0,928, harga (X2) sebesar 0,833 dan pelayanan prima (X3) sebesar 0,818. Sementara itu nilai *Variance Inflation Factor (VIF) customer experience* (X1) sebesar 1,078, harga (X2) sebesar 1,201 dan pelayanan prima sebesar 1,222 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *tolerance* seluruhnya > 0,1 atau nilai VIF seluruhnya < 10, sehingga asumsi pada model tersebut tidak ada multikolinearitas yang artinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dan dapat dilakukan uji berikutnya.

4.1.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji untuk mengetahui terjadinya perbedaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser dengan nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Machali, 2021:127).

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	6.365	2.202		2.891	.005
	Customer Experience	-.023	.036	-.062	-.643	.521
	Harga	-.072	.051	-.143	-1.408	.162
	Pelayanan Prima	-.043	.046	-.097	-.948	.345

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan table 9 di atas maka dapat diartikan bahwa dalam analisis regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel *customer experience* (X1) sebesar 0,521, variabel harga (X2) sebesar 0,162 dan variabel pelayanan prima (X3) sebesar 0,345. Hal tersebut jelas bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dengan nilai Abs Res, hal ini dikarenakan nilai probabilitas signifikan diatas atau > 0,05.

4.1.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel *independen* dan satu variabel *dependen*. Tujuannya adalah untuk menilai seberapa kuat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen serta untuk memahami kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (Sahir, 2021:52). Berikut ini adalah hasil dari analisis :

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	2.031	3.832		.530	.597
Customer Experience	.159	.063	.207	2.499	.014
Harga	.299	.089	.293	3.350	.001
Pelayanan Prima	.229	.080	.254	2.884	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 10 diatas diperoleh persamaan regresi variabel *customer experience*, harga, pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,031 + 0,159X_1 + 0,299X_2 + 0,299X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

a = Konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

β = Koefisien regresi (*Customer Experience*)

β_2 = Koefisien regresi (Harga)

β_3 = Koefisien regresi (Pelayanan Prima)

X₁ = Variabel bebas (*Customer Experience*)

X₂ = Variabel bebas (Harga)

X₃ = Variabel bebas (Pelayanan Prima)

- Diketahui nilai konstanta kepuasan pelanggan (Y) bernilai positif sebesar 2,031 yang dimisalkan *customer experience* (X₁), harga (X₂) dan pelayanan prima (X₃) sama dengan nol maka variabel *customer experience* (X₁) sebesar 2,03.
- Koefisien regresi β_1 (*customer experience*) sebesar positif 0,159 apabila dilakukan pemisalan variabel *customer experience* (X₁) sebesar 1 poin, variabel harga (X₂) dan pelayanan prima (X₃) bernilai nol. Maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,159. Hal ini menunjukkan ada pengaruh variabel *customer experience* (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y) bernilai positif yang artinya jika variabel *customer experience* (X₁) meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) juga meningkat.
- Koefisien regresi β_2 (harga) sebesar positif 0,299 apabila dilakukan pemisalan variabel harga (X₂) sebesar 1 poin, variabel *customer experience* (X₁) dan pelayanan prima (X₃) bernilai nol. Maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan ada pengaruh variabel harga (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) bernilai positif yang artinya jika variabel harga (X₂) meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) juga meningkat.
- Koefisien regresi β_3 (pelayanan prima) sebesar positif 0,299 apabila dilakukan pemisalan variabel pelayanan prima (X₃) sebesar 1 poin, variabel *customer experience* (X₁) dan harga (X₂) bernilai nol. Maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat

sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan ada pengaruh variabel pelayanan prima (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) bernilai positif yang artinya jika variabel pelayanan prima (X3) meningkat, maka kepuasan pelanggan (Y) juga meningkat. Dan dapat dilakukan uji berikutnya.

4.1.4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *customer experience* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT KAI Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember secara parsial.

H_a : Terdapat pengaruh *customer experience* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT KAI Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember secara parsial.

b. Uji Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT KAI Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember secara parsial.

H_a : Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT KAI Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember secara parsial.

c. Uji Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh pelayanan prima (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT KAI Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember secara parsial.

H_a : Terdapat terdapat pengaruh pelayanan prima (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT KAI Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember secara parsial.

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan rumus t_{tabel} dengan signifikan 5% atau 0,05. Adapun Statistik pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $sig \geq 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai $sig \leq 0,05$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_a terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. (Sahir, 2021:53).

Diketahui :

$$T_{tabel} = \alpha = n - k - 1$$

$$0,025 = 114 - 3 - 1$$

$$0,025 = 110 \text{ (Maka } t_{tabel} \text{ yaitu } 1,981)$$

Berdasarkan tabel 10, hasil uji regresi linear berganda nilai signifikansi sebesar 0,597 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Variabel *customer experience* (X1) memperoleh nilai signifikansi $0,014 < 0,050$. Sedangkan dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama terbukti dan teruji hasilnya (H_0 .1 ditolak dan H_a .1 diterima)
- b) Variabel Harga (X2) memperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,050$. Sedangkan dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama terbukti dan teruji hasilnya (H_0 .2 ditolak dan H_a .2 diterima)
- c) Variabel Pelayanan Prima (X3) memperoleh nilai signifikansi $0,005 < 0,050$. Sedangkan dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama terbukti dan teruji hasilnya (H_0 .3 ditolak dan H_a .3 diterima) dan dapat dilakukan uji berikutnya.

4.1.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan mengukur presentase dalam menerangkan variasi variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan nilai *Adjusted R square* (R^2). (Sahir, 2021:54)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.722	.62105

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima, Customer Experience, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

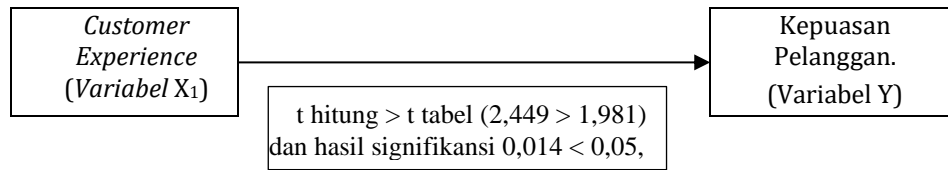
Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,722 atau 72,2% yang artinya besarnya pengaruh variabel bebas (*customer experience*, harga, dan pelayanan prima) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) sebesar 0,722 atau 72,2%. Sedangkan sisanya sebesar 27,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *brand image*, promosi, dan kualitas pelayanan.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan

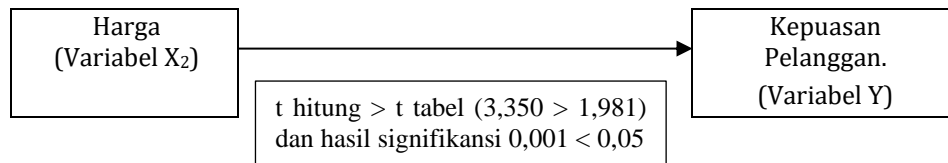
Berdasarkan hasil penelitian customer experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), hasil ini ditunjukkan dengan pegawai KAI yang cekatan ketika dimintai bantuan, pegawai KAI selalu memberikan sikap sopan dan jasa kereta api pilihan utama untuk menemani perjalanan saat liburan berkaitan dengan kepuasan pelanggan yaitu kinerja pegawai KAI sesuai dengan SOP dan pelayanan yang diberikan PT KAI memuaskan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pertama dilakukan oleh Maharani *et.al* (2023: 445) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kedua dilakukan oleh Barahama *et.al* (2022:146) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan yang ketiga dilakukan oleh Susiloadi *et.al* (2022:220) menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hal ini ditunjukkan oleh gambar dibawah ini.



Gambar 1. Hasil Kerangka Berpikir Variabel *Customer Experience*
Sumber : Data Primer diolah, 2024

4.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) hasil ini ditunjukkan dengan harga tiket ini kereta api yang diberikan terjangkau, harga yang ditetapkan oleh PT KAI bervariasi sesuai dengan kelas kereta api berkaitan dengan kepuasan pelanggan yaitu puas dengan fitur yang ada di aplikasi KAI *Access* dan puas membeli tiket bisa lewat aplikasi KAI *Access*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pertama dilakukan oleh Nur Zulfiana dan Fitriani Latief. (2023: 123) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang kedua dilakukan oleh Almira Sabila Zatalini, Oktora Yogi Sari. (2023:6420) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang ketiga dilakukan oleh Gadis Alifia, M. Syarif Hidayatullah E, Hermanto Hermanto. (2021) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hal ini ditunjukkan oleh gambar dibawah ini.



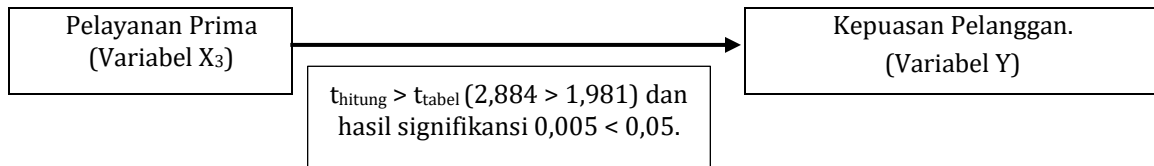
Gambar 2. Hasil Kerangka Berpikir Variabel Harga
Sumber : Data Primer diolah, 2024

4.2.3. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,884 > 1,981$) dan hasil signifikansi $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan variabel pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX Jember di Stasiun Probolinggo.

Hal ini sesuai dengan pengalaman yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember di Stasiun Probolinggo dimana pelayanan yang diberikan sudah cukup baik atau perlu ditingkatkan. Pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember di Stasiun Probolinggo sudah sesuai dengan SOP yang berlaku di PT Kereta Api Indonesia (Persero). Pelayanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Jember di Stasiun Probolinggo harus mempertahankan pelayanan yang diberikan atau lebih meningkatkan lagi pelayanannya kepada pelanggan supaya pelanggan merasa puas akan jasa yang diberikan dan tidak merasa kecewa yang mengakibatkan pelanggan berpindah memilih jasa transportasi lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Zulfiana dan Fitriani Latief. (2023: 123) menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang kedua dilakukan oleh Suhartono *et.al.* (2019:6420) menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang ketiga dilakukan oleh Tetralleniajr *et.al.* (2021:1564) menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hal ini ditunjukkan oleh gambar dibawah ini



Gambar 3. Hasil Kerangka Berpikir Variabel Pelayanan Prima
Sumber : Data Primer diolah, 2024

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *customer experience*, harga, dan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (DAOP IX) Jember di Stasiun Probolinggo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Ditemukan pengaruh signifikan dan positif variabel *customer experience* (X1) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (DAOP IX) di Stasiun Probolinggo
- Ditemukan pengaruh signifikan dan positif variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (DAOP IX) Jember di Stasiun Probolinggo.
- Ditemukan pengaruh signifikan dan positif variabel pelayanan prima (X3) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (DAOP IX) Jember di Stasiun Probolinggo.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, berikut saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

- Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk melakukan pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel bebas lainnya seperti *brand image*, *customer service*, *digital experience*, serta *digital marketing* atau dengan menambahkan variabel mediasi di penelitian selanjutnya sehingga akan diperoleh nilai positif serta hasil koefisien determinasi yang lebih berpengaruh terhadap variabel terikat. Diharapkan juga peneliti selanjutnya menambahkan indikator atau penambahan jumlah sampel sehingga diperoleh hasil yang lebih baik lagi dari penelitian sekarang.

- Bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (DAOP IX) Jember di Stasiun Probolinggo.

Diharapkan untuk terus meningkatkan *customer experience* sesuai harapan pelanggan, salah satunya dengan fasilitas yang perlu di rawat atau diperbaiki sehingga pelanggan tertarik untuk

kembali menggunakan jasa kereta api dalam menemani perjalanan pelanggan dan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) (DAOP IX) di Stasiun Probolinggo dapat dikatakan tepat sesuai kelas dan jarak yang dituju, karena pelanggan akan melihat harga terlebih dahulu untuk menggunakan transportasi.

Maka perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya agar pelanggan tidak beralih ke transportasi lain dan pelayanan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX di Stasiun Probolinggo sudah sesuai dengan SOP kereta api, tapi tetap harus melakukan peningkatan dalam memberikan pelayanan sehingga transportasi Kereta Api Indonesia (Persero) tetap menjadi pilihan pertama saat akan melakukan perjalanan dan tercipta kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Alifia, G., Elmas, M. Syarif., & Hermanto, H. (2021). Pengaruh Pelayanan Prima, Harga, dan Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Motor di Dealer Yamaha Kartika 3 Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Management, Accounting & Digital Business*, 1-9 <http://repository.upm.ac.id/id/eprint/2132>
- Ana, D. I., & Sondari, T. (2018). Pengaruh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran MC DONALD'S CIMAHI). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, 47. <https://doi.org/10.36555/almana.v2i3.151>
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima dalam Praktek Saat Ini*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Barahama, T., Wijastuti, R. D., Rawi, R. D. P., & Lewenussa, R. (2022). Citra Perusahaan, Customer Experience Dan Fasilitas: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pelni Cabang Sorong. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 142–149. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i2.196>
- Daryanto, D. (2021). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. DIY: Gava Media.
- Haryanto, & Sembiring, H. R. (2021). *Membangun Pribadi Prima dalam Pelayanan Publik*. Malang: Media Nusa Creative.
- Hidayati, W., Hidayatullah Elmas, M. S., & Nafis, R. W. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(3), 391–400. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1398>
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- IrawanLubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Pascho PematangSiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Lestari, D., Elmas, M. S. H., & Hermawan, D. J. (2024). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.51747/jumad.v2i1.1527>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh *Customer Experience* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 450. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37756>
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan teori-teori*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Prabawa, I. A., Ekawati, N. W., Yasa, N. N., & Suparna, G. (2023). *Customer Experience dan Brand Image*. Tulung, Klaten, Jawa Tengah: Lakeiha
- Ritonga, W. (2020). *Pelayan Prima*. Surabaya: PT. Muara Karya.
- Sa'adah, L., & Munir, A. F. (2020). Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merk Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. Jombang: LPPM Universitas KH.A.Wahab HASB.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia .
- Setiawan, Z., Rukmana, A. y., Ariasih, M. P., Nurapriyanto, T., Suryaningrum, A. D., Nurambulani, Simanjuntak, E. R. (2023). *Digital Marketing*. Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Suhartono, S., Nur Azizah, E. P., Hakim, L., & Hartanti, H. (2019). Hubungan Pelayanan Prima dengan Kepuasan Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Pada Stasiun Pasar Senen Jakarta. Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik, 5(3), 262–273. <https://doi.org/10.26618/kjap.v5i3.2574>
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business, 3(3), 261–270. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.221>
- Susiloadi, P., & Nirmala, V. S. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo. Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik, 17(2), 204. <https://doi.org/10.20961/sp.v17i2.66883>
- Tetraleniajir, Novita Anggraeni, & Dian Candra Fatihah. "Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. KAI Bandung ." *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* , 2021. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1337>
- Yunus, M., Haris, R. A., & Hermawan, D. J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Stasiun Probolinggo. JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business, 1(4), 591–600. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i4.1405>
- Zatalini, A. S., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Maxim Bike di Kota Bandung. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(8), 6415–6423. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i8.2760>
- Zulfiana, N., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffe Place Makassar. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 114–124. Retrieved from <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/351>