**Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan**
**Volume. 3 Nomor. 3 Juni 2025**
e-ISSN : 2988-5000, p-ISSN : 2988-4101, Hal. 12-28
DOI: https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i3.1754
*Available online at*: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Informasi dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Yogyakarta International Airport*

**Arisma Hermi [1], You She Melly Anne Dharasta [2]**
[1-2] Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Indonesia
*Korespondensi penulis: arismahermi07@gmail.com*

***Abstract*** *Service quality is an important aspect in a service company. In addition to providing high-quality services that result in customer satisfaction, companies also need to give customers a memorable experience when using the service. The success of a business depends on how the company is able to satisfy and delight customers. Therefore, these two variables are one of the determining factors in how customer satisfaction can be achieved. This study aims to examine the effect of Information Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at Yogyakarta International Airport both partially and simultaneously. The research design used is quantitative research using statistical data analysis based on numbers obtained from questionnaires which are then processed using SPSS software. The sample in this study were 99 customers at Yogyakarta International Airport using purposive sampling technique. From the results of the respondents' answers that have been collected, data analysis techniques are carried out including instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and determination coefficient tests. The research results obtained show that there is an effect of Information Service Quality (X1) on Customer Satisfaction (Y) as evidenced by a significance value of 0.017 < 0.05 and T count 2.422 > T table 1.98498. In addition, there is an effect of Customer Experience (X2) on Customer Satisfaction (Y) as indicated by a significance value of 0.000 < 0.05 and T count 6.833 > T table 1.98498. As for the simultaneous Information Service Quality (X1) and Customer Experience (X2), it shows a significant positive effect on Customer Satisfaction (Y) as evidenced by the significance value of 0.000 <0.05 and F count 95.470> F table 3.091. The results of the determination coefficient test show that Information Service Quality (X1) and Customer Experience (X2) contribute to Customer Satisfaction (Y) by 66.5% and the remaining 33.5% is influenced by other variables. It can be concluded that all $H_0$ is rejected and $H_a$ is accepted in the three hypotheses in this study.*

***Keywords****: Information Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction.*

**Abstrak**. Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan jasa. Selain menyediakan layanan berkualitas tinggi yang menghasilkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan saat menggunakan layanan tersebut. Kesuksesan sebuah bisnis bergantung pada bagaimana perusahaan mampu memuaskan dan menyenangkan pelanggan. Oleh karena itu, kedua variabel ini menjadi salah satu faktor penentu bagaimana kepuasan pelanggan dapat tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh Kualitas Pelayanan Informasi dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Yogyakarta International Airport* baik secara parsial maupun simultan. Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif menggunakan analisis data secara statistik yang berlandaskan pada angka yang diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Sampel yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari 99 pelanggan di *Yogyakarta International Airport* dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Dari hasil tanggapan responden yang telah terkumpul, dilakukan teknik analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisiensi determinasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Informasi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05 dan T hitung 2,422 > T tabel 1,98498. Selain itu, terdapat pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan T hitung 6,833 > T tabel 1,98498. Adapun secara simultan Kualitas Pelayanan Informasi (X1) dan *Customer Experience* (X2) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung 95,470 > F tabel 3,091. Hasil dari uji Koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Informasi (X1) dan *Customer Experience* (X2) berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 66,5% dan 33,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dapat disimpulkan bahwa seluruh $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima dalam ketiga hipotesis penelitian ini.

**Kata kunci**: Kualitas Pelayanan Informasi, *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan.

*Received: Maret 30, 2025; Revised: April 30, 2025; Accepted: Mei 15, 2025; Online Available : Mei 17, 2025;*

## 1. LATAR BELAKANG

Transportasi udara di Indonesia telah berkembang pesat dan menjadi pilihan utama moda transportasi bagi banyak orang untuk perjalanan yang jaraknya jauh, karena beberapa alasan diantaranya efisiensi waktu, tingkat keamanan yang tinggi, memungkinkan perjalanan yang sangat jauh dengan banyaknya pilihan maskapai dan harga yang beragam. Transportasi udara dinilai menjadi moda transportasi yang paling aman dengan waktu perjalanan yang relatif singkat dibandingkan moda transportasi lainnya. Selain itu, transportasi udara berperan penting dalam meningkatkan konektivitas dan memudahkan perjalanan antar daerah. Hal ini menjadikan pesawat udara sebagai alat transportasi yang sangat diandalkan, terutama untuk negara berbentuk kepulauan seperti Indonesia.

Dalam pelayanan jasa, kualitas layanan menjadi aspek penting. Kualitas pelayanan adalah suatu cara untuk menilai ketika seseorang melakukan perbandingan antara layanan yang menjadi ekspetasinya dengan realita yang didapatkan. Semakin maksimal perusahaan dalam memberikan pelayanan, maka dapat dikatakan kualitas pelayanannya baik dan sesuai harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan akan tinggi jika semakin baik sebuah layanan diberikan. Begitupun sebaliknya, tingkat kepuasan akan menurun jika pelayanan yang diterima tidak sama dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mendorong kepuasan pelanggan (Irawan, 2008).

Di dalam gedung terminal terdapat berbagai fasilitas penunjang dan pelayanan penumpang yang sangat kompleks seperti pelayanan *check-in*; pemeriksaan penumpang dan barang bawaan penumpang; penanganan bagasi; pemeriksaan *Custom, Immigration, and Quarantine* (CIQ) untuk internasional; fasilitas ruang tunggu, *gate*, area konsesi dan beberapa fasilitas penunjang kenyamanan penumpang lainnya; serta pelayanan informasi yang sangat dibutuhkan penumpang untuk mendapatkan pemberitahuan atau informasi terkait penerbangan. Berdasarkan PM 41 Tahun 2023 tentang Pelayanan Jasa Kebandarudaraan Di Bandar Udara, bentuk pelayanan informasi menurut meliputi *Public Information System* (*Announcement*), *Flight Information Display System* (FIDS), *Public Address System* (*Signage*), dan *Terminal Information Centre* (Meja Informasi).

Selain mengupayakan pelayanan terbaik dengan hasil yang memuaskan bagi pelanggan, perusahaan juga perlu menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan agar pengalaman tersebut dapat teringat di ingatan mereka dengan sendirinya (Azhari et al., 2015). *Customer Experience* dimaknai sebagai keseluruhan pengalaman dan persepsi pelanggan yang mengarah pada hasil interaksi dengan produk atau layanan suatu perusahaan baik secara emosional maupun kognitif (Godovykh dan Tasci, 2020). Pengalaman

pelanggan yang baik akan menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan perusahaan, yang dapat membuat kepuasan pelanggan meningkat (Suttikun dan Meeprom, 2021). Hubungan antara pengalaman pelanggan dengan kepuasan telah dibuktikan dalam berbagai studi, dimana pengalaman yang baik secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Kualitas Pelayanan

Kualitas dari layanan yang diberikan menjadi hal yang utama dalam pelayanan jasa. Dalam hal ini, produk dari kegiatan bandar udara yaitu pelayanan jasa yang diberikan kepada pengguna jasa. Tentunya setiap perusahaan akan mengusahakan yang terbaik untuk menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya. Definisi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2019) adalah bentuk penilaian konsumen dengan membandingkan antara kualitas layanan yang mereka terima dengan harapan yang dimiliknya. Apabila pelayanan yang diterima memenuhi harapan yang ada, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap memuaskan dan baik. Adapun 5 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2019) yaitu Bentuk fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Empati (*Empathy*) dan Jaminan (*Assurance*).

### Pelayanan Informasi

Pelayanan Informasi merupakan sebuah proses penyediaan informasi dari perusahaan penyedia jasa kepada pengguna jasa untuk memudahkan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait penerbangan. Pelayanan informasi sangat penting bagi pelanggan karena memberikan akses cepat dan akurat terhadap data yang diperlukan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan. Bentuk pelayanan informasi di bandar udara yaitu meliputi *Public Information System* (*announcement*); *Flight Information Display System* (FIDS); *Public Address System* (*signage*); dan *Terminal Information Centre* (Meja Informasi). Tolok ukur penilaian standar pelayanan informasi yaitu seluruh penyampaian informasi baik dalam bentuk audio, visual, maupun *counter* harus ditempatkan di titik yang strategis, mudah diakses, jelas terbaca, dapat didengar, dan informatif.

### *Customer Experience*

*Customer Experience* atau Pengalaman pelanggan diartikan sebagai suatu pengalaman positif atau negatif yang dialami oleh pelanggan saat mereka menggunakan dan merasakan barang ataupun layanan (Wiyata et al. 2020). Adapun Thomas (2017) menyatakan bahwa *Customer Experience* adalah adalah respon pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang

digunakan, dimana respon tersebut nantinya dapat menimbulkan sentimen dan kesan terhadap pelanggan itu sendiri. Setiap individu akan merasakan pengalaman yang berbeda ketika menerima pelayanan jasa, pengalaman ini berdasarkan perasaan yang dirasakan dan memberikan kesan yang unik terhadap masing-masing pelanggan. Menurut Schmitt dalam James (2018:41) terdapat lima indikator dalam mengukur *Customer Experience* yaitu *Sense* (Panca indra), *Feel* (Perasaan), *Think* (Cara berpikir), *Relate* (Pertalian), dan *Act* (Tindakan).

**Pelanggan**

Menurut Griffin dan Ronald (2015) pelanggan dapat diartikan sebagai individu yang secara konsisten membeli atau memanfaatkan produk atau jasa dalam periode waktu tertentu. Hal ini mencerminkan adanya hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan penyedia barang atau jasa. Lebih lanjut Nurmawati (2021) menyatakan bahwa, pelanggan jasa umumnya merupakan individu biasa yang berusaha memanfaatkan produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan. Pelanggan memiliki posisi yang sangat krusial dalam kelangsungan bisnis, karena dengan adanya pelanggan maka sebuah perusahaan dapat terus berjalan untuk mencapai keberhasilannya.

**Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa istilah Kepuasan atau *Satisfaction* terdiri atas dua kata berbahasa latin yaitu "*satis*" dan "*fascio*". Satis memiliki arti cukup baik atau memenuhi syarat dan fascio mengacu pada tindakan melakukan atau menciptakan sesuatu. Oleh karena itu, kepuasan bisa dipahami sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan atau membentuk sesuatu yang memadai. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2019), *Customer Satisfation* atau kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia ataupun kecewa yang muncul setelah individu menilai perbandingan antara persepsi dan kesan yang dirasakan dengan kondisi yang sebenarnya. Terdapat 4 indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Dirdik (2024:350) yaitu Perasaan puas, *Repurchase*, *Word of mouth* dan Sesuai harapan

***Yogyakarta International Airport***

*Yogyakarta International Airport* atau Bandar Udara Internasional Yogyakarta, adalah sebuah bandar udara bertaraf internasional yang terletak di Desa Palihan, Kecamatan Temon, Kabupaten Kulon Progo yang berjarak 45 kilometer dari pusat kota Yogyakarta. *Yogyakarta International Airport* merupakan salah satu bandar udara yang dikelola oleh PT. Angkasa Pura Indonesia atau *InJourney Airports* yang diresmikan pada 28 Agustus 2020 oleh presiden Joko Widodo. Dibangun di area seluas 600 hektar, bandara ini memiliki terminal seluas 219.000 meter persegi yang mampu menampung 20 juta penumpang setiap tahun dengan runway atau landasan pacu yang panjangnya 3.250 meter. Bandara ini melayani penerbangan untuk rute

domestik dan internasional menggantikan fungsi Bandar Udara Internasional Adisutjipto yang sudah tidak dapat lagi menampung jumlah penumpang dan pesawat udara yang tinggi.

## 3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif menggunakan analisis data secara statistik yang berlandaskan pada angka yang diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 99 pelanggan di *Yogyakarta International Airport* melalui rumus Slovin dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Pengambilan data dilakukan selama 1 bulan terhitung dari tanggal 17 Februari 2025 hingga 20 Maret 2025. Dari hasil jawaban responden akan dilakukan teknik analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisiensi determinasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan atau seseorang yang telah menggunakan jasa kebandarudaraan di *Yogyakarta International Airport* sebanyak lebih dari sekali dalam setahun terakhir. Melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada 99 orang responden dan kemudian diisi oleh masing-masing responden sesuai dengan pengalaman yang dirasakan, diperoleh jawaban atas pernyataan yang termuat terkait variabel beserta identitas atau data diri dari responden.

Data diri tersebut yang kemudian dijabarkan dalam deskripsi data sebagai karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan frekuensi kunjungan dalam satu tahun terakhir. Adapun rincian karakteristik responden yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| Pria | 54 | 54,55% |
| Wanita | 45 | 45,45% |
| **Total Responden** | **99** | **100%** |

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Dari tabel yang tersaji di atas, terlihat bahwa dari 99 orang responden yang dilibatkan dalam penelitian ini, sebanyak 54 orang atau dengan persentase 54,55% merupakan responden

berjenis kelamin pria. Sementara itu, sisanya sebanyak 45 orang atau dengan persentase 45,45% merupakan responden berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.

| Usia | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| 17-20 Tahun | 23 | 23,23% |
| 21-30 Tahun | 50 | 50,51% |
| 31-40 Tahun | 18 | 18,18% |
| 41-50 Tahun | 3 | 3,03% |
| >50 Tahun | 5 | 5,05% |
| **Total Responden** | **99** | **100%** |

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Dari tabel yang tersaji di atas, terlihat bahwa dari 99 orang responden yang dilibatkan dalam penelitian ini, sebanyak 23 orang atau dengan persentase 23,23% merupakan responden berusia 17-20 tahun, kemudian sebanyak 50 orang atau dengan persentase 50,51% merupakan responden berusia 21-30 tahun, selanjutnya sebanyak 18 orang atau dengan persentase 18,18% merupakan responden berusia 31-40 tahun, berikutnya sebanyak 3 orang atau dengan persentase 3,03% merupakan responden berusia 41-50 tahun dan sebanyak 5 orang atau dengan persentase 5,05% merupakan responden dengan berusia diatas 50 tahun.

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| Pelajar/Mahasiswa | 34 | 34,34% |
| Ibu Rumah Tangga | 7 | 7,07% |
| Pegawai Negeri/Swasta | 40 | 40,41% |
| Pengusaha/Wirausaha | 10 | 10,10% |
| Lainnya | 8 | 8,08% |
| **Total Responden** | **99** | **100%** |

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Dari tabel yang tersaji di atas, terlihat bahwa dari 99 orang responden yang dilibatkan dalam penelitian ini, sebanyak 34 orang atau dengan persentase 34,34% merupakan responden sebagai pelajar/mahasiswa, kemudian sebanyak 7 orang atau dengan persentase 7,07% merupakan reponden sebagai ibu rumah tangga, selanjutnya sebanyak 40 orang atau dengan persentase 40,41% merupakan responden sebagai pegawai negeri/swasta, berikutnya sebanyak 10 orang atau dengan persentase 10,10% merupakan responden sebagai pengusaha/wirausaha dan sebanyak 8 orang atau dengan persentase 8,08% merupakan responden dengan pekerjaan lainnya yaitu surveyor dan kuli batu.

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.

| Frekuensi menggunakan jasa | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| 2 kali dalam satu tahun terakhir | 57 | 57,58% |
| 3 kali dalam satu tahun terakhir | 15 | 15,15% |
| 4 kali dalam satu tahun terakhir | 13 | 13,13% |
| > 4 kali dalam satu tahun terakhir | 14 | 14,14% |
| **Total Responden** | **99** | **100%** |

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Dari tabel yang tersaji di atas, terlihat bahwa dari 99 orang responden yang dilibatkan dalam penelitian ini, sebanyak 41 orang atau dengan persentase 41,41% merupakan responden dengan pendidikan terakhirnya SMA/Sederajat, kemudian sebanyak 28 orang atau dengan persentase 28,28% merupakan responden dengan pendidikan terakhirnya Diploma, selanjutnya sebanyak 30 orang atau dengan persentase 30,30% merupakan responden dengan pendidikan terakhirnya Sarjana, dan sebanyak 0 orang atau dengan persentase 0% dalam artian tidak ada responden yang merupakan responden dengan pendidikan terakhirnya SD/Sederajat dan SMP/Sederajat.

Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi menggunakan jasa

Tabel 5 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi menggunakan jasa.

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|---|---|---|
| SD/Sederajat | 0 | 0% |
| SMP/Sederajat | 0 | 0% |
| SMA/Sederajat | 41 | 41,41% |
| Diploma | 28 | 28,28% |
| Sarjana | 30 | 30,30% |
| **Total Responden** | **99** | **100%** |

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Dari tabel yang tersaji di atas, terlihat bahwa dari 99 orang responden yang dilibatkan dalam penelitian ini, sebanyak 57 orang atau dengan persentase 57,58% merupakan responden yang menggunakan jasa di *Yogyakarta International Airport* sebanyak 2 kali dalam satu tahun terakhir, kemudian sebanyak 15 orang atau dengan persentase 15,15% merupakan responden yang menggunakan jasa 3 kali dalam satu tahun terakhir, selanjutnya sebanyak 13 orang atau dengan persentase 13,13% merupakan responden yang menggunakan jasa 4 kali dalam satu tahun terakhir, dan sebanyak 14 orang atau dengan persentase 14,14% merupakan responden yang menggunakan jasa lebih dari 4 kali dalam satu tahun terakhir.

**Hasil Analisis Data**

Dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh hubungan Kualitas Pelayanan Informasi (X1) dan *Customer Experience* (X2) tehadap Kepuasan Pelanggan (Y) di *Yogyakarta International Airport*. Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 25 untuk memproses data. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji

instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisiensi determinasi. Berikut ini hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan :

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keabsahan atau kesahihan sebuah instrumen (Sugiyono,2016). Untuk dapat digunakan dalam sebuah penelitian, seluruh pernyataan kuesioner harus berstatus valid agar dapat mengukur dan menggambarkan variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen dikatakan valid atau sah digunakan dalam penelitian apabila nilai R hitung > R tabel atau nilai signifikansi < 0,05. Begitu pula sebaliknya, nilai R hitung < R tabel atau nilai signifikasi > 0,05 maka intrumen dikatakan tidak valid dan tidak sah untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil pengujian validitas pada variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan Informasi disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Informasi.

| No. | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | X1.1 | 0,573 | 0,197 | Valid |
| 2. | X1.2 | 0,605 | 0,197 | Valid |
| 3. | X1.3 | 0,566 | 0,197 | Valid |
| 4. | X1.4 | 0,538 | 0,197 | Valid |
| 5. | X1.5 | 0,603 | 0,197 | Valid |
| 6. | X1.6 | 0,617 | 0,197 | Valid |
| 7. | X1.7 | 0,606 | 0,197 | Valid |
| 8. | X1.8 | 0,639 | 0,197 | Valid |
| 9. | X1.9 | 0,549 | 0,197 | Valid |
| 10. | X1.10 | 0,594 | 0,197 | Valid |
| 11. | X1.11 | 0,580 | 0,197 | Valid |
| 12. | X1.12 | 0,588 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Berdasarkan pengujian validitas terhadap variabel Kualitas Pelayanan Informasi (X1), maka diketahui dari 12 butir pernyataan didapatkan nilai R hitung > R tabel, sehingga dengan ini dinyatakan bahwa keseluruhan butir instrumen dinyatakan valid dan bisa dilanjutkan dalam penelitian.

Hasil pengujian validitas pada variabel X2 yaitu *Customer Experience* disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Validitas *Customer Experience*.

| No. | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | X2.1 | 0,656 | 0,197 | Valid |
| 2. | X2.2 | 0,706 | 0,197 | Valid |
| 3. | X2.3 | 0,550 | 0,197 | Valid |
| 4. | X2.4 | 0,651 | 0,197 | Valid |
| 5. | X2.5 | 0,679 | 0,197 | Valid |
| 6. | X2.6 | 0,518 | 0,197 | Valid |
| 7. | X2.7 | 0,655 | 0,197 | Valid |
| 8. | X2.8 | 0,673 | 0,197 | Valid |
| 9. | X2.9 | 0,547 | 0,197 | Valid |
| 10. | X2.10 | 0,469 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Berdasarkan pengujian validitas terhadap variabel *Customer Experience* (X2), maka diketahui dari 10 butir pernyataan didapatkan nilai R hitung > R tabel, sehingga dengan ini dinyatakan bahwa keseluruhan butir instrumen dinyatakan valid dan bisa dilanjutkan dalam penelitian.

Hasil pengujian validitas pada variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.

| No. | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Y.1 | 0,586 | 0,197 | Valid |
| 2. | Y.2 | 0,779 | 0,197 | Valid |
| 3. | Y.3 | 0,519 | 0,197 | Valid |
| 4. | Y.4 | 0,628 | 0,197 | Valid |
| 5. | Y.5 | 0,643 | 0,197 | Valid |
| 6. | Y.6 | 0,675 | 0,197 | Valid |
| 7. | Y.7 | 0,628 | 0,197 | Valid |
| 8. | Y.8 | 0,726 | 0,197 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Berdasarkan pengujian validitas terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), maka diketahui dari 8 butir pernyataan didapatkan nilai R hitung > R tabel, sehingga dengan ini dinyatakan bahwa keseluruhan butir instrumen dinyatakan valid dan bisa dilanjutkan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari variabel yang akan diteliti. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil pengujian

reliabilitas pada variabel-variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas.

| Variabel | Nilai *Cronbach Alpha* | Keterangan |
|---|---|---|
| Kualitas Pelayanan Informasi (X1) | 0,823 | Reliabel |
| *Customer Experience* (X2) | 0,783 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,800 | Reliabel |

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Berdasarkan pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa untuk variabel Kualitas Pelayanan Informasi (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,823. Kemudian untuk variabel *Customer Experience* (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,783. Sementara itu, untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,800. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 untuk setiap variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian normalitas adalah salah satu jenis analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berdistribusi dengan normal atau tidak. Dengan kriteria penarikan kesimpulannya yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 data dinyatakan berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil dalam uji normalitas yaitu sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

| Variabel | *Tolerance* | VIF | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Kualitas Pelayanan Informasi (X1) | 0,409 | 2,448 | Bebas dari Multikolinieritas |
| *Customer Experience* (X2) | 0,409 | 2,448 | Bebas dari Multikolinieritas |

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Berdasarkan hasil pada Tabel 10 di atas, diperoleh nilai signifikansi yang tercantum pada kolom *Asymp Sig*. yaitu sebesar 0,105 > 0,05. Sehingga dengan ini dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menilai seberapa kuat hubungan linear di antara variabel independen yang sedang diteliti (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki hubungan yang linier di antara semua variabel bebasnya atau bisa dibilang terhindar dari multikolinieritas. Jika nilai VIF < 10 atau Tolerance > 0,10 maka variabel independen bebas dari multikolinieritas. Hasil dari Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas.

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 4,664 | 2,365 | | 1,972 | ,051 |
| | Kualitas Pelayanan Informasi | ,005 | ,069 | ,012 | ,074 | ,941 |
| | Customer Experience | -,115 | ,081 | -,222 | -1,425 | ,157 |

a. Dependent Variable: LN_RES2

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Berdasarkan hasil pada Tabel 11 di atas, terlihat bahwa variabel independen Kualitas Pelayanan Informasi (X1) dan variabel independen *Customer Experience* (X2) memiliki nilai tolerance yaitu 0,409 > 0,10. Adapun nilai VIF dari kedua variabel independen tersebut yaitu 2,448. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas, artinya variabel harus bebas dari gejala heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak ada perbedaan besar dalam variasi residual antar pengamatan (Ghozali, 2018). Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka variabel tersebut bebas dari gejala heterokedastisitas. Dari uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 99 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,98122368 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,081 |
| | Positive | ,061 |
| | Negative | -,081 |
| Test Statistic | | ,081 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,105[c] |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Berdasarkan hasil pada tabel 12 di atas, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan Informasi (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,941 > 0,05. Selanjutnya, pada variabel *Customer Experience* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,157 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Informasi (X1) dan *Customer Experience* (X2) bebas dari gejala Heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya variabel dependen berdasarkan besarnya variabel independen. Adapun *output* analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3,138 | 2,279 | | 1,377 | ,172 |
| | Kualitas Pelayanan Informasi | ,161 | ,066 | ,224 | 2,422 | ,017 |
| | Customer Experience | ,531 | ,078 | ,631 | 6,833 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 13 di atas, maka didapatkan sebuah persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3{,}138 + 0{,}161\ X1 + 0{,}531\ X2$$

Nilai α sebesar 3,138 adalah konstanta atau sebuah angka tetap ketika variabel Kepuasan Pelanggan (Y) tidak terpengaruh oleh variabel lain. Adapun koefisiensi regresi untuk Kualitas Pelayanan Informasi (X1) sebesar 0,161 dan *Customer Experience* (X2) sebesar 0,531.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) digunakan untuk dapat menjawab dua hipotesis yang sudah ditetapkan yaitu pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan Informasi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan pengaruh dari variabel *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil Uji T (Parsial) disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 14 Hasil Uji T.

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 3,138 | 2,279 | | 1,377 | ,172 |
| | Kualitas Pelayanan Informasi | ,161 | ,066 | ,224 | 2,422 | ,017 |
| | Customer Experience | ,531 | ,078 | ,631 | 6,833 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 14 di atas, didapatkan hasil yang akan digunakan untuk menjawab H1 dan H2 dalam studi ini. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan T hitung > T tabel maka $H_0$ ditolak sehingga $H_a$ diterima, berlaku sebaliknya. T tabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 1,98498, angka tersebut diperoleh dari df = 96 (n-k-1) dan α = 0,025 (0,05/2).

Uji T pada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Informasi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai signikansi sebesar 0,017 < 0,05 dan T hitung 2,422 > T tabel 1,98498. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa $H_0$1 ditolak dan $H_a$1 diterima. Selanjutnya,

Uji T pada pengaruh variabel *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan T hitung 6,833 > T tabel 1,98498. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa $H_o2$ ditolak dan $H_a2$ diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk dapat menjawab hipotesis terakhir yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Informasi (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil Uji F (Simultan) disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 15 Hasil Uji F.

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 765,104 | 2 | 382,552 | 95,470 | ,000[b] |
| | Residual | 384,674 | 96 | 4,007 | | |
| | Total | 1149,778 | 98 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Pelayanan Informasi

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 15 di atas, didapatkan hasil yang digunakan untuk menjawab H3 dalam penelitian ini. Apabila nilai signifikansi < 0,05 dan F hitung > F tabel maka $H_o$ ditolak sehingga $H_a$ diterima, begitu juga sebaliknya. F tabel dalam penelitian ini yaitu sebesar 3,091, angka tersebut diperoleh dari df1 = 2 dan df2 = 96 (n-k-1) dengan $\alpha = 0,05$.

Uji F pada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Informasi (X1) dan variabel *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan F hitung 95,470 > F tabel 3,091. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_o3$ ditolak dan $H_a3$ diterima

Uji Koefisiensi Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diteliti. Hasil Uji Koefisien Determinasi ddisajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,816[a] | ,665 | ,658 | 2,002 |

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Kualitas Pelayanan Informasi

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 16 di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) yaitu 0,665. Dengan interpretasi bahwa kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel

dependen dalam studi ini sebesar 66,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Informasi (X1) dan *Customer Experience* (X2) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersamaan sebesar 66,5%. Sedangkan 33,5% sisanya merupakan Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis dalam studi ini.

**Pembahasan**

Dari hasil analisis data yang sudah dijabarkan sebelumnya, menghasilkan beberapa pembahasan. Pembahasan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan Informasi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil dari pengujian yang telah penulis lakukan melalui uji T mendapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan Informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05 dan T hitung 2,422 > T tabel 1,98498. Dari hasil ini, maka $H_a1$ yang berbunyi terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial diterima, sementara $H_0 1$ ditolak.

Pada penelitian ini, Kualitas Pelayanan Informasi (X1) diukur menggunakan lima indikator yaitu Bentuk Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Empati (*Emphaty*) dan Jaminan (Assurance) sehingga melalui lima indikator tersebut Kualitas Pelayanan Informasi dinilai mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di *Yogyakarta International Airport*. Pada variabel Kualitas Pelayanan Informasi (X1) pernyataan yang memiliki skor tertinggi terletak pada P4 dan P10 yaitu indikator Bentuk Fisik (*Tangibles*) dan Empati (*Emphaty*).

*Customer Experience* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil dari pengujian yang telah penulis lakukan melalui uji T mendapatkan hasil bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan T hitung 6,833 > T tabel 1,98498. Dari hasil ini, maka $H_a2$ yang berbunyi terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial diterima, sementara $H_0 2$ ditolak.

*Customer Experience* yang baik akan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan yang membuat pelanggan itu sendiri bertahan dan terus menggunakan jasa yang ditawarkan karena merasa puas dan percaya bahwa perusahaan memberikan yang terbaik. *Customer Experience* bergantung kepada bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh masing-masing individu yang mampu memberikan kesan positif dan dapat terkenang di memori pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan

bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam taraf yang baik agar kepuasan pelanggan juga dalam tingkat yang baik.

Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki peran dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, di mana semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berada di bandar udara maka turut meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa di *Yogyakarta International Airport*. Pada penelitian ini *Customer Experience* diukur menggunakan lima indikator yaitu *Sense* (Panca Indra), *Feel* (Perasaan), *Think* (Cara Berpikir), *Relate* (Pertalian) dan *Act* (Tindakan) sehingga melalui lima indikator tersebut *Customer Experience* dinilai mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di *Yogyakarta International Airport*. Pada variabel *Customer Experience* (X2) pernyataan yang memiliki skor tertinggi terletak pada P14 dan P18 yaitu indikator *Sense* (Panca Indra) dan *Think* (Cara Berpikir).

Kualitas Pelayanan Informasi (X1) dan *Customer Experience* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil dari pengujian yang telah penulis lakukan melalui uji F mendapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan Informasi dan *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung 95,470 > F tabel 3,091. Dari hasil ini, maka $H_a3$ yang berbunyi terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Informasi dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan diterima, sementara $H_o3$ ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Informasi (X1) dan *Customer Experience* (X2) tidak hanya mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) secara masing-masing atau parsial tetapi jika kedua variabel tersebut digabungkan secara bersama-sama juga mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan Informasi dan *Customer Experience* merupakan faktor yang perlu diperhatikan perusahaan karena dapat menentukan tingkat Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan akan terus meningkat seiring dengan semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan dan pengalaman pelanggan yang dirasakan serta kesesuaian antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan yang sesungguhnya didapatkan saat menggunakan suatu jasa.

Kesuksesan sebuah bisnis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyenangkan pelanggan dan memenuhi semua harapan pelanggan. Oleh karena itu kedua variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan Informasi dan *Customer Experience* menjadi faktor kunci dalam mencapai kepuasan pelanggan. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pernyataan yang memiliki skor tertinggi terletak pada P25 dan P30 yaitu indikator *Repurchase* dan Sesuai harapan.

Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan Informasi (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil dari pengujian Koefisiensi Determinasi mendapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan Informasi dan *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 66,5%. Hal ini terbukti melalui nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar 0,665. Sementara itu, 33,5% dari Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan ke dalam penelitian atau di luar dari pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Informasi dan *Customer Experience*.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian bertujuan untuk memahami pengaruh Kualitas Pelayanan Informasi dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Yogyakarta International Airport*. Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka hasil akhir yang diperoleh dari penelitian ini mencakup beberapa hal yaitu sebagai berikut:

- Berdasarkan analisis dari pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji T (parsial), ditemukan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan Informasi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05. Selain itu, didapatkan T hitung 2,422 > T tabel 1,98498. Dari hasil ini maka pada H1, $H_0$ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Yogyakarta International Airport*.
- Berdasarkan analisis dari pengujian hipotesis yang dilakukan penulis dengan uji T (parsial), ditemukan bahwa pada variabel *Customer Experience* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, didapatkan T hitung 6,833 > T tabel 1,98498. Dari hasil ini maka pada H2, $H_0$ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Yogyakarta International Airport*.
- Berdasarkan hasil analisis dari pengujian hipotesis yang dilakukan penulis dengan uji F (simultan), ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan Informasi (X1) dan *Customer Experience* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, didapatkan F hitung 95,470 > F tabel 3,091. Dari hasil ini maka pada H3, $H_0$ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan Kualitas Pelayanan Informasi dan *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di *Yogyakarta International Airport*.
- Berdasarkan hasil analisis dari pengujian koefisiensi determinasi ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan Informasi (X1) dan *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di *Yogyakarta International Airport* dan mampu mempengaruhi sebesar 66,5%. Adapun sisanya sebesar 33,5% merupakan pengaruh dari variabel lain di luar dari variabel yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA


Azhari, M. I., Wibowo, M. A., & Hidayat, A. R. (2015). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 28*(1), 143–148.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Universitas Diponegoro.

Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives, 35*, 100694. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694

Griffin, R., & Ebert, R. J. (2015). *Pengantar bisnis* (Edisi ke-10). Erlangga.

Harjadi, D. (2024). *Marketing: Teori dan konsep*. Arr Rad Pratama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-13). Erlangga.

Nurmawati. (2021). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. MNC Publishing.

Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 41 Tahun 2023 tentang Pelayanan Jasa Kebandarudaraan di Bandar Udara. (2023, 1 Agustus). Menteri Perhubungan Republik Indonesia.

Seligman, J. (2018). *Customer experience management: The experiential journey*. Lulu Press.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir products, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management, 8*(1), 1920555. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1920555

Thomas, A. (2017). Multivariate hybrid pathways for creating exceptional customer experiences. *Business Process Management Journal, 23*(4), 822–829. https://doi.org/10.1108/BPMJ-06-2016-0114

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Andi.

Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh customer experience, ease of use, dan customer trust terhadap repurchase intention konsumen situs jual beli online Shopee di kalangan mahasiswa Kota Sukabumi. *Repositori IMWI, 3*(1).