

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, HARGA DAN KETEPATAN WAKTU TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA EKONOMI *NEW GENERATION* DI SOLO BALAPAN

Ainina Shelita Wulandari¹, Ari Susanti^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia
nina.20010601@gmail.com¹; santisties@gmail.com^{2*}

Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah mengetahui *experiential marketing*, harga serta ketepatan waktu terhadap kepuasan penumpang kereta ekonomi *New Generation* di Solo Balapan. Populasi pada penelitian ini rata-rata penumpang per hari kereta ekonomi *New Generation* di Solo Balapan sebanyak 3.913 penumpang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability*, dimana sampel diperoleh 98 penumpang. Analisis yang digunakan adalah uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Uji Hipotesis ini dilakukan dengan 3 (tiga) tahap yang terdiri atas uji regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* serta ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta *New Generation* di Solo Balapan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta *new generation* di Solo Balapan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Harga, Ketepatan Waktu, Kepuasan Penumpang

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of experiential marketing, train fares and punctuality on passenger satisfaction of the New Generation economy train in Solo Balapan. The population in this study was an average of 3,913 daily passengers of the train per day. Using a non-probability technique, 98 passengers were collected as sample. The analysis used was the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Three (3) hypothesis testing were conducted which consisted of multiple linear regression tests, t tests and coefficients of determination. The results of this study indicate that experiential marketing and punctuality have a significant effect on passenger satisfaction, while train fare does not have a significant effect on passenger satisfaction of the New Generation train in Solo Balapan.

Keywords: *Experiential Marketing, Price, Punctuality, Passenger Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi yang besar, seiring dengan jumlah penduduk yang semakin padat, aktivitas masyarakat semakin meningkat. Hal tersebut membuat kebutuhan akan alat transportasi massal yang dapat memudahkan aktivitas sehari-hari di Indonesia bertambah (Fathurrohman, 2021). Kereta api adalah alat transportasi darat yang menggunakan jalur khusus, berbeda dengan sarana transportasi lain, seperti travel, bus, dan moda transportasi umum lainnya. PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah jasa angkutan darat yang dimiliki oleh perusahaan milik negara dan menawarkan transportasi massal yang efektif untuk mengurangi masalah yang sering

dialami oleh masyarakat di kota besar, seperti kecelakaan kemacetan, serta transportasi dengan biaya tinggi. Perkembangan transportasi perkeretaapian di Indonesia semakin meningkat. Pada bulan Januari 2025 KAI mencatat angka kenaikan 6,6% dengan melayani penumpang 39 juta, dibandingkan dengan Januari 2024 KAI melayani 36,6 juta penumpang. Peningkatan jumlah penumpang ini menunjukkan bahwa KAI berhasil dalam membangun infrastruktur transportasi yang terpercaya dan efektif dan memberikan pengaruh positif bagi perekonomian di Indonesia (Antaraneews, 2025).

PT Kereta Api Indonesia (Persero) terus berinovasi dalam meningkatkan layanan salah satu inovasi tersebut adalah hadirnya kereta ekonomi *New Generation* khususnya di Stasiun Solo Balapan yang berada di wilayah DAOP 6 Surakarta (Laila Putri Shalihah & Titin Hargyatni, 2022). Kereta Ekonomi *New Generation* merupakan kereta dengan rangkaian lama yang sudah mengalami modifikasi untuk meningkatkan kenyamanan penumpang. Perubahan utama terlihat pada desain interior, di mana kursi tegak berhadapan diganti dengan kursi jenis *captain seat* yang dapat diatur kemiringannya serta disesuaikan posisinya, baik menghadap searah laju kereta maupun saling berhadapan. Selain itu, kenyamanan penumpang juga semakin ditunjang dengan fasilitas tambahan seperti pintu geser elektrik, serta *baby care desk* pada toiletnya serta *foot washer*. Ekonomi *New Generation* ini memiliki fasilitas dan desain yang lebih modern dibandingkan dengan kelas ekonomi biasa (Kompas, 2024).

Fenomena ini menarik karena penumpang kelas ekonomi kini dapat menikmati fasilitas yang setara dengan kereta eksekutif, dengan harga tiket yang lebih terjangkau. Inovasi semacam ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman penumpang dan kepuasan pelanggan. Inovasi ini mendapat sambutan positif, beberapa permasalahan masih muncul dalam pelayanan yang diberikan. Salah satu keluhan yang cukup sering disuarakan oleh penumpang adalah wifi gratis di dalam kereta yang tidak berfungsi secara optimal. Koneksi yang lambat bahkan tidak dapat diakses sama sekali membuat fasilitas ini tidak dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya, sehingga menurunkan kenyamanan selama perjalanan. Selain itu, masalah ketepatan waktu perjalanan juga masih menjadi sorotan. Dalam beberapa kasus seperti yang dilaporkan bahwa kereta seperti Senja Utama Solo dan KA Purwojaya mengalami keterlambatan hingga 4-5 jam akibat gangguan sinyal dan perawatan rel yang belum selesai. Hal ini tentunya mengganggu mobilitas penumpang dan menurunkan tingkat kepuasan penumpang (Kompas, 2024).

Dalam pemasaran jasa transportasi, terdapat sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan penumpang. Salah satunya adalah *experiential marketing*, merupakan sebuah strategi pemasaran agar terciptanya pelanggan yang memiliki loyalitas serta mampu menyentuh emosi dan memperoleh pengalaman yang terhadap produk serta layanan. *Experiential marketing*

menurut Dilla & Ngatno (2020) adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan perasaan dan emosi konsumen dengan memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen tidak hanya menggunakan produk tetapi juga menjadi fanatik. Selain itu, *experiential marketing* merupakan upaya untuk menyampaikan pesan tentang layanan dan produk dengan cara yang kreatif, yang melibatkan konsumen secara fisik dan emosional. Tujuannya adalah untuk mendorong mereka bertindak, berpikir, dan menjalin hubungan, sehingga dapat menciptakan kepuasan sebagai konsumen (Rizal et al., 2025). Dengan adanya fasilitas yang memadai dan lingkungan yang bersih, pelanggan akan memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan. Loyalitas akan ada pada pelanggan karena adanya kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan pada saat menggunakan jasa (Idle dalam Kurniawan & Cahyono, 2024). Hal ini diperkuat oleh penelitian Fathurrokhman (2021) yang membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh kepada kepuasan penumpang kereta api wijayakusuma.

Selain pengalaman yang baik, harga juga menjadi faktor penting. Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hermawan et al., 2025). Secara umum, harga merupakan dana yang harus dikeluarkan untuk suatu produk ataupun layanan sebagai nilai tukar yang digunakan untuk konsumen dalam mendapatkan suatu layanan produk dan jasa (Abubakar dalam Hidayati et al., 2023). Harga kerap digunakan oleh konsumen sebagai tolak ukur untuk menilai seberapa sebanding manfaat yang mereka rasakan dengan biaya yang harus dibayar untuk suatu produk atau layanan. Jika harga yang ditetapkan perusahaan dirasa tidak sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka kepuasan pelanggan bisa menurun, dan sebaliknya semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka (Gofur, 2019). PT Kereta Api Indonesia memberikan harga yang beragam sesuai kelas kereta dan tujuan keberangkatan. Harga turut memengaruhi kepuasan penumpang Kereta Api Wijayakusuma (Fathurrokhman, 2021).

Tidak kalah penting ketepatan waktu menjadi faktor krusial bagi penumpang kereta api. Transportasi umum sangat bergantung pada jadwal keberangkatan dan kedatangan yang pasti. Ketepatan waktu adalah durasi waktu ketika penumpang membeli tiket hingga tiba di stasiun tujuan. Perkiraan waktu kedatangan sering kali dijadikan acuan oleh penumpang untuk menilai apakah layanan yang diberikan oleh kereta api tersebut memuaskan atau tidak (Artati & Ernawati, 2022). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Muhammad Yunus & R Abdul Haris (2023) yaitu ketepatan waktu juga ada pengaruh kepada kepuasan pelanggan di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX di Stasiun Probolinggo.

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima, yang diukur dengan membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan.

Kepuasan penumpang merupakan persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau bahkan terlampaui (Gultom et al., 2020). Apalagi kepuasan yang dirasakan pelanggan rendah maka pelanggan akan merasa ketidakpuasan dan kecewa, namun sebaliknya jika sesuai dengan harapan maka pelanggan akan memperoleh kepuasan (Pujiati 2018). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi bagi PT KAI sekaligus memperkaya literatur akademi di bidang manajemen pemasaran jasa transportasi.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh *Experiential Marketing*, Harga dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta *New Generation* Di Solo Balapan”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), pendekatan kuantitatif menggunakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, misalnya pendapat penumpang yang diwawancarai atau objek yang diamati, yang umumnya memiliki pola terstruktur sehingga memudahkan peneliti dalam membaca dan menganalisisnya. Populasi dalam penelitian ini merupakan rata-rata penumpang per hari kereta ekonomi *New Generation* di Solo Balapan sebanyak 3.913 penumpang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* sampling adalah cara memilih sebagian anggota populasi tanpa memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur untuk terpilih. Pengambilan sampel yaitu dengan rumus slovin, didapatkan sebanyak 98 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menyebar pertanyaan langsung kepada responden. Pengolah data penelitian dengan menggunakan SPSS 25 dengan tahapan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel pengganggu atau residual yang terdistribusi didalam model regresi berdistribusi secara normal. Salah satu metode yang umum digunakan untuk pengujian ini adalah uji kolmogorov-smirnov yang dianalisis melalui pendekatan Monte Carlo. Dengan membandingkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Normalitas

N (Jumlah Keseluruhan Responden) 98	
Monte Cerlo Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,084	Normal

Berdasarkan Tabel 1 di atas, hasil uji normalitas menggunakan metode *significance Monte Carlo* menunjukkan nilai sebesar 0,084 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena hasil uji lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Keberadaan multikolinearitas dapat dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. *Tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,280	3,573
Harga (X2)	0,507	1,972
Ketepatan Waktu (X3)	0,306	3,263

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), heteroskedastisitas merujuk pada kondisi dimana varian dari residual tidak konstan antara satu penelitian ke penelitian lainnya berbeda. Jika varian tersebut konstan maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Suatu model yang baik seharusnya menunjukkan gejala homoskedastisitas. Dalam penelitian ini deteksi heteoskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila nilai probabilitas signifikan < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Sig
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,549
Harga (X2)	0,404
Ketepatan Waktu (X3)	0,444

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena seluruh nilai signifikansi dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

3.1.2. Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2011), uji regresi linier berganda digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian serta sejauh mana variabel-variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, seperti *experiential marketing* (X1), harga (X2), dan ketepatan waktu (X3) dengan kepuasan penumpang (Y).

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1,481	1,371
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,545	0,110
Harga (X2)	0,147	0,081
Ketepatan Waktu (X3)	0,572	0,102

Dari Tabel 4 diperoleh persamaan $Y = -1,481 + 0,545X1 + 0,147X2 + 0,572X3$, dengan makna:

1. Nilai konstanta bernilai negatif. Apabila variabel independen (*experiential marketing*, harga, dan ketepatan waktu) bernilai nol, maka kepuasan penumpang akan berada pada angka -1,481. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga faktor tersebut, tingkat kepuasan penumpang cenderung sangat rendah.
2. Koefisien *experiential marketing* (X1) sebesar 0,545 artinya *experiential marketing* peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan nilai kepuasan penumpang (Y) sebesar 0,545 dengan asumsi variabel bernilai tetap.
3. Koefisien harga (X2) sebesar 0,147 artinya harga peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan nilai kepuasan penumpang (Y) sebesar 0,147 dengan asumsi variabel bernilai tetap.
4. Koefisien ketepatan waktu (X3) sebesar 0,572 artinya ketepatan waktu peningkatan satu satuan maka akan meningkatkan nilai kepuasan penumpang (Y) sebesar 0,572 dengan asumsi variabel bernilai tetap.

Uji t

Uji t menurut Ghazali (2011) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam

melakukan uji t meliputi beberapa tahap, yaitu merumuskan hipotesis, menetapkan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ serta nilai table, dan menentukan kriteria dalam pengujian seperti H_0 diterima apabila signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ sedangkan H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 5. Hasil Pengujian t

Variabel	t _{hitung}	Sig
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	4,939	,000
Harga (X2)	1,827	,071
Ketepatan Waktu (X3)	5,632	,000

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, karena nilai t hitung $> t_{tabel}$ (1,985) dan nilai signifikan $< 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan penumpang. Sementara itu, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, karena nilai t hitung $< t_{tabel}$ dan nilai signifikan melebihi 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai ini diperoleh dari kuadrat koefisien korelasi dan dinyatakan dalam bentuk persentase, dengan rentang nilai antara 0-1 atau (0-100%). Semakin mendekati angka 1 maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sehingga model dianggap semakin baik. Hasil pengujian ini dapat dilihat kolom *Adjusted R Square* (Ghozali, 2011).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.904 ^a	0,817	0,812	1,741

Perhitungan nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,812, artinya variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing*, harga dan ketepatan waktu mampu menjelaskan perubahan tingkat kepuasan penumpang kereta *New Generation* di Stasiun Solo Balapan sebesar 81,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 18,8% terdapat unsur atau variabel lain.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Penumpang

Variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta ekonomi *New Generation* di Solo Balapan. Penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurrokhman (2021), A. N. Kurniawan & Cahyono (2024) dan Utami & Istiyanto (2020) yang menghasilkan adanya kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh *experiential marketing* yang berarti pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dan berkesan secara emosional ketika menggunakan kereta ekonomi *New Generation*. Seperti kenyamanan mendapatkan pelayanan yang ramah dari petugas, mudah mengakses berbagai layanan dan suasana dalam kereta maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan penumpang.

3.2.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Penumpang

Harga tidak memiliki pengaruh signifikan untuk kepuasan penumpang kereta ekonomi *New Generation* di Solo Balapan. Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Yunus, R Abdul Haris (2023), Fathurrokhman (2021) dan A. Kurniawan & Istiyanto, (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan penumpang dipengaruhi dengan harga. Hasil penelitian ini maka penumpang tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan mereka. Artinya meskipun harga tiket tergolong tinggi, penumpang akan tetap merasa puas apabila kualitas pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

3.2.3. Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Penumpang

Ketepatan waktu pada hasil penelitian ini mempengaruhi kepuasan penumpang. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yunus & R Abdul Haris (2023) dan Ismail et al. (2022) yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu menjadi faktor utama yang mempengaruhi penumpang dalam menilai kualitas layanan. Semakin tepat jadwal keberangkatan dan kedatangan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan penumpang.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *experiential marketing* dan ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta ekonomi *New Generation* di Solo Balapan. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang kereta ekonomi *New Generation* di Solo Balapan. Secara menyeluruh kualitas layanan yang diberikan KAI kepada penumpang sudah baik, sehingga dapat ditingkatkan lagi melalui peningkatan kenyamanan, pelayanan petugas, inovasi fasilitas dalam kereta, kebersihan sekaligus menjaga ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta sesuai waktu yang ditetapkan untuk menjaga kepuasan

penumpang. Peneliti selanjutnya, bisa menggunakan objek penelitian di rute lain selain Solo Balapan untuk mengetahui apakah di daerah lain memiliki hasil yang sama. Dengan demikian dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan penumpang.

5. REFERENSI

- Antaranews. (2025). *KAI Group angkut 39,08 juta penumpang di Januari dukung aksesibilitas*. ANTARA Kantor Berita Indonesia. <https://www.antaranews.com/berita/4636489/kai-group-angkut-3908-juta-penumpang-di-januari-dukung-aksesibilitas?>
- Artati, A., & Ernawati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Kota Bima. *Equilibiria: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1), 58–66. <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i1.4262>
- Dilla, S. F., & Ngatno. (2020). Pengaruh Harga Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen General Repair Pt Nasmoco Pemuda Semarang. *Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia, IX(Iv)*, 599–608.
- Fathurrohman, T. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Wijayakusuma. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 5(1), 26–33. <https://doi.org/10.26460/md.v5i1.8389>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP-UNDIP
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(September), 171–180.
- Hermawan, I. G. N., Permatasari, R. I., & AlMunir, S. (2025). Dampak Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Anti Karat Mobil. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 15, 45–56.
- 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>
- Ismail, M. T., Putra, A. G., Keke, Y., & Mulyani, T. (2022). The Impact of Service Quality, Punctuality, And Facilities on Consumer Satisfaction of Inter City Inter Province Bus Services PT. Rosalia Indah Transport Route Terminal KP. Rambutan Jakarta – Palur Solo (Head Office). *Grostlog*, 5778, 166–177.
- Kompas. (2024.). *8 Kereta New Generation dari Solo dan Yogyakarta Saat Libur Nataru, Apa Saja?* KOMPAS.COM. <https://money.kompas.com/read/2024/11/08/202603726/8-kereta-new-generation-dari-solo-dan-yogyakarta-saat-libur-nataru-apa-saja>
- Kurniawan, A., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Media Sosial, Harga, Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen*,

Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur, 2(1), 10–18.
<https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i1.68>

- Kurniawan, A. N., & Cahyono, K. E. (2024). Pengaruh Experience Marketing, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Probwangi Kelas Ekonomi Di Daop 8 Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Laila Putri Shalihah, & Titin Hargyatni. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Argo Lawu Di Stasiun Balapan Solo. *Manajemen*, 2(2), 141–149. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.176>
- Muhammad Yunus, R Abdul Haris, D. J. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Stasiun Probolinggo. *Journal Management, Accounting, and Digital Business JUMAD*, 1(4), 591–600.
- Pujiati, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Di Kota Depok. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 2598–5256.
- Rizal, A., Hardilawati, W. L., & Yuslim. (2025). Pengaruh Experiential Marketing, Physical Evidence Dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 448–463.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*
- Utami, R. D., & Istiyanto, B. (2020). Pengaruh Experiential SquareMarketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bioskop XXI Solo). *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 1(1), 39–48. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v1i1.36>