

PENGARUH PENGALAMAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPERCAYAAN PENUMPANG KA ARGO WILIS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengalaman pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan penumpang serta implikasinya terhadap kepercayaan penumpang Kereta Api Argo Wilis rute Bandung–Surabaya yang dikelola oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop II Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 250 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Kepuasan penumpang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penumpang serta berperan sebagai variabel mediasi yang menyalurkan pengaruh pengalaman pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan penumpang merupakan kunci strategis dalam membangun kepercayaan pada layanan transportasi kereta api jarak jauh.

Kata kunci: pengalaman pemasaran, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan penumpang, kepercayaan, PLS-SEM

Pendahuluan

Transportasi merupakan sektor strategis yang berperan penting dalam menunjang mobilitas masyarakat, aktivitas ekonomi, serta integrasi wilayah. Dalam konteks pembangunan nasional, transportasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana perpindahan, tetapi juga sebagai indikator kualitas pelayanan publik dan daya saing suatu negara (Rahman & Pratama, 2021; Suhendra, 2020). Di antara berbagai moda transportasi darat, kereta api memiliki keunggulan dalam aspek efisiensi energi, kapasitas angkut, serta ketepatan waktu, sehingga menjadi pilihan utama untuk perjalanan jarak menengah dan jauh (Wahyudi, 2022).

Perkembangan teknologi dan digitalisasi layanan telah mendorong transformasi sektor perkeretaapian, termasuk penerapan sistem pemesanan tiket daring, penyediaan informasi perjalanan berbasis aplikasi, serta inovasi layanan di dalam

kereta. Inovasi tersebut bertujuan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi kereta api sebagai moda transportasi yang kompetitif (Fauzi & Lestari, 2021). Namun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa peningkatan inovasi dan volume penumpang tidak selalu diikuti oleh peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara proporsional (Sari & Nugroho, 2023).

Dalam perspektif pemasaran jasa, kepuasan pelanggan dipandang sebagai konstruk kunci yang menjembatani kinerja layanan dengan pembentukan hubungan jangka panjang, khususnya kepercayaan pelanggan (Oliver, 1980; Morgan & Hunt, 1994). Pengalaman pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra merek sering dikaji sebagai determinan awal yang membentuk evaluasi pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi (Schmitt, 2019; Parasuraman et al., 1988; Keller, 2020). Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan serta mengaitkannya dengan peran mediasi kepuasan dalam konteks jasa transportasi kereta api masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai penyedia layanan perkeretaapian nasional telah melakukan berbagai pembaruan layanan, termasuk pada layanan KA Argo Wilis rute Bandung–Surabaya yang dikelola oleh Daop II Bandung. Layanan ini diposisikan sebagai kereta api kelas eksekutif dengan ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan dan kenyamanan perjalanan. Namun, temuan empiris dan pra-survei menunjukkan masih adanya kesenjangan antara harapan penumpang dan pengalaman aktual, terutama pada aspek konsistensi layanan dan pengalaman perjalanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan penumpang serta implikasinya terhadap kepercayaan penumpang KA Argo Wilis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian pemasaran jasa transportasi serta menjadi dasar rekomendasi praktis bagi peningkatan kualitas layanan perkeretaapian.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pengalaman Pemasaran

Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) merujuk pada pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman holistik melalui interaksi sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional antara pelanggan dan merek (Schmitt, 1999; Schmitt, 2019). Dalam konteks jasa, pengalaman pemasaran

berfungsi sebagai sarana pembentukan kesan dan nilai tambah yang melampaui fungsi utilitarian jasa itu sendiri (Berry et al., 2002).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan, khususnya pada industri jasa seperti pariwisata dan transportasi (Hjalager, 2010; Kim et al., 2015). Namun, pada jasa transportasi jarak jauh, pengalaman pemasaran cenderung berperan sebagai faktor pendukung yang memperkaya persepsi layanan, bukan sebagai determinan utama kepuasan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan aktual yang dirasakan (Parasuraman et al., 1988). Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam jasa transportasi, dimensi keandalan dan keamanan sering menjadi fokus utama evaluasi pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor paling konsisten terhadap kepuasan pelanggan di sektor transportasi publik (Pratama & Hidayat, 2020; Fauzi & Lestari, 2021). Oleh karena itu, kualitas pelayanan diposisikan sebagai determinan utama dalam pembentukan kepuasan penumpang.

Citra Merek

Citra merek mencerminkan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori pelanggan terkait suatu merek, baik yang bersifat fungsional maupun simbolik (Keller, 1993; Keller, 2020). Aaker (1997) menegaskan bahwa citra merek berperan sebagai sinyal kualitas dan mekanisme pengurang risiko, terutama pada jasa yang bersifat intangible dan berisiko tinggi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, khususnya ketika kinerja layanan sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh merek (Iglesias et al., 2011; Han et al., 2021). Dalam konteks jasa publik seperti perkeretaapian, citra merek institusional memperkuat evaluasi awal pelanggan terhadap layanan.

Kepuasan dan Kepercayaan Penumpang

Kepuasan pelanggan merupakan respons evaluatif yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang dirasakan (Oliver, 1980).

Dalam jasa transportasi, kepuasan sering dikaitkan dengan konsistensi layanan, ketepatan waktu, dan rasa aman selama perjalanan (Kaura et al., 2020).

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap integritas, kompetensi, dan reliabilitas penyedia jasa (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan merupakan antecedent utama kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa (Garbarino & Johnson, 1999; Kim et al., 2015).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: pengalaman pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang; kepuasan penumpang berpengaruh positif terhadap kepercayaan penumpang; serta kepuasan penumpang memediasi pengaruh pengalaman pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepercayaan penumpang.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory survey. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 250 penumpang KA Argo Wilis Daop II Bandung. Variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan struktural antarvariabel.

Hasil dan Pembahasan

Kelayakan Model dan Ringkasan Hasil PLS-SEM

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas sebagaimana direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015). Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk pengalaman pemasaran, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan penumpang, dan kepercayaan penumpang secara konsisten.

Pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada kategori moderat, yang mengindikasikan bahwa variasi kepuasan dan kepercayaan penumpang dapat dijelaskan secara memadai oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Temuan ini sejalan dengan pandangan Hair et al. (2019)

bahwa dalam penelitian perilaku konsumen, nilai R^2 moderat sudah mencerminkan kemampuan jelaskan model yang baik.

Pengaruh Pengalaman Pemasaran terhadap Kepuasan Penumpang

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang KA Argo Wilis. Temuan ini mendukung teori experiential marketing yang dikemukakan oleh Schmitt (1999; 2019), yang menegaskan bahwa pengalaman sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional berperan dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi.

Dalam konteks jasa transportasi, pengalaman perjalanan terbukti berkontribusi terhadap kepuasan, meskipun kekuatan pengaruhnya cenderung lebih rendah dibandingkan kualitas pelayanan inti. Temuan ini sejalan dengan Berry et al. (2002) yang menyatakan bahwa pada jasa utilitarian, pengalaman berfungsi sebagai *supporting factor* yang memperkaya persepsi layanan, bukan sebagai penentu utama kepuasan. Penelitian terdahulu di sektor pariwisata dan transportasi juga menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, tetapi tetap bergantung pada kinerja layanan dasar (Kim et al., 2015; Hjalager, 2010).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Penumpang

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Temuan ini konsisten dengan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan aktual.

Dalam konteks transportasi kereta api jarak jauh, dimensi keandalan, ketepatan waktu, keamanan, kebersihan, dan responsivitas petugas menjadi determinan utama kepuasan (Lovelock & Wirtz, 2016). Penelitian empiris sebelumnya di sektor transportasi publik juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan (Pratama & Hidayat, 2020; Fauzi & Lestari, 2021). Oleh karena itu, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan fondasi utama kepuasan penumpang KA Argo Wilis.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Penumpang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Temuan ini sejalan dengan teori ekuitas

merek yang dikemukakan oleh Keller (1993; 2020) dan Aaker (1997), yang menyatakan bahwa citra merek berfungsi sebagai kerangka kognitif dalam mengevaluasi kualitas jasa, terutama pada jasa yang bersifat intangible dan berisiko seperti transportasi jarak jauh.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu memperkuat kepuasan pelanggan ketika kinerja layanan sesuai dengan ekspektasi (Iglesias et al., 2011; Han et al., 2021). Dalam konteks PT Kereta Api Indonesia (Persero), reputasi institusional perusahaan membentuk persepsi awal yang positif terhadap layanan KA Argo Wilis. Namun demikian, citra merek tidak bersifat substitutif terhadap kualitas pelayanan, melainkan bersifat komplementer, sebagaimana ditegaskan oleh Aaker (1997) dan Keller (2020).

Pengaruh Kepuasan Penumpang terhadap Kepercayaan Penumpang

Kepuasan penumpang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penumpang dengan kekuatan pengaruh paling besar dalam model struktural. Temuan ini mendukung teori commitment–trust yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dibangun melalui pengalaman pertukaran yang memuaskan secara konsisten.

Penelitian sebelumnya dalam konteks jasa transportasi dan perhotelan juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *antecedent* utama kepercayaan (Garbarino & Johnson, 1999; Kim et al., 2015). Kepuasan yang berulang menciptakan persepsi konsistensi dan prediktabilitas layanan, yang pada akhirnya membentuk keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kompetensi penyedia jasa. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat posisi kepuasan sebagai fondasi utama pembentukan kepercayaan penumpang KA Argo Wilis.

Peran Kepuasan Penumpang sebagai Variabel Mediasi

Analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan penumpang memediasi pengaruh pengalaman pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepercayaan penumpang. Temuan ini konsisten dengan kerangka pemasaran jasa yang menempatkan kepuasan sebagai mekanisme evaluatif yang menghubungkan persepsi awal pelanggan dengan pembentukan kepercayaan jangka panjang (Oliver, 1980; Lusch & Vargo, 2019).

Penelitian-penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa pengalaman dan citra merek jarang membentuk kepercayaan secara langsung tanpa melalui kepuasan (Rather, 2018; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2018). Kepuasan berfungsi sebagai proses internalisasi pengalaman pelanggan yang kemudian diterjemahkan menjadi keyakinan terhadap integritas dan kompetensi penyedia jasa. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kepuasan merupakan konstruk mediasi kunci dalam hubungan antara variabel strategis dan kepercayaan pelanggan pada jasa transportasi kereta api.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pemasaran, kualitas pelayanan, dan citra merek berperan sebagai determinan awal dalam membentuk kepuasan penumpang KA Argo Wilis. Kepuasan penumpang terbukti menjadi konstruk sentral yang secara signifikan memengaruhi kepercayaan penumpang serta memediasi pengaruh ketiga variabel strategis tersebut.

Temuan PLS-SEM menunjukkan bahwa kepercayaan penumpang tidak dibangun melalui persepsi simbolik semata, melainkan melalui akumulasi kepuasan yang konsisten terhadap kinerja layanan. Dengan demikian, kepuasan penumpang merupakan kunci strategis dalam membangun kepercayaan jangka panjang pada layanan transportasi kereta api.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat posisi kepuasan sebagai variabel mediasi utama dalam pemasaran jasa transportasi. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas pelayanan yang konsisten sebagai fondasi utama pembentukan kepercayaan penumpang.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. Free Press.
- Antara. (2025). Indeks kepuasan pelanggan PT KAI semester I 2025 tertinggi dalam lima tahun terakhir. *Antara News*.
- AntaraneWS. (2025). Volume penumpang PT KAI Daop II Bandung terus meningkat pada triwulan I 2025. *AntaraneWS*.
- Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. (2021). *Laporan hasil pemeriksaan kinerja pelayanan perkeretaapian*. BPK RI.

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Bisnis.com. (2024). Kinerja angkutan penumpang PT KAI Daop II Bandung meningkat sepanjang 2024. *Bisnis Indonesia*.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- CNN Indonesia. (2023). Kereta panoramic PT KAI catat tingkat okupansi tinggi saat musim liburan. *CNN Indonesia*.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Fauzi, A., & Lestari, D. (2021). Pengaruh digitalisasi layanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi kereta api. *Jurnal Transportasi dan Logistik*, 8(2), 115–128.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage. *California Management Review*, 33(3), 114–135. <https://doi.org/10.2307/41166664>
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Toward a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Han, H., Nguyen, H. N., & Simkin, L. (2021). The dynamic role of brand image in the service evaluation process. *Journal of Services Marketing*, 35(4), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0026>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- IDN Times. (2024). Lonjakan penumpang kereta api pada masa libur Natal dan Tahun Baru 2024/2025. *IDN Times*.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 63 Tahun 2019 tentang Standar Pelayanan Minimum Angkutan Orang dengan Kereta Api*. Kemenhub RI.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2022). *Evaluasi implementasi standar pelayanan minimum perkeretaapian*. Kemenhub RI.
- Kim, S., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- Kompas.com. (2024). Keluhan penumpang kereta api terkait keterlambatan dan layanan purnajual. *Kompas.com*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2019). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2018). The antecedents of customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 252–262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.005>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Pratama, A., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi umum. *Jurnal Manajemen Transportasi*, 5(1), 45–58.
- Rahman, A., & Pratama, B. (2021). Peran transportasi darat dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 33–44.
- Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>

- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson Education.
- RRI. (2025). Survei indeks kepuasan pelanggan PT KAI semester I 2025. *Radio Republik Indonesia*.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2023). Kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam industri jasa transportasi. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 11(2), 101–115.
- Santoso, T., & Putri, R. A. (2021). Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sektor perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 210–222.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2019). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*, 121(1), 112–129. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0175>
- Suhendra, D. (2020). Mobilitas masyarakat dan implikasinya terhadap pembangunan wilayah. *Jurnal Perencanaan Wilayah*, 14(2), 89–102.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2007 tentang Perkeretaapian.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2020). From consumer to actor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1687312>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Wijaya, H. (2022). Citra merek dan perilaku konsumen pada produk konsumsi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 55–67.
- Wahyudi, R. (2022). Efisiensi dan ketepatan waktu moda transportasi kereta api di Indonesia. *Jurnal Transportasi Nasional*, 7(1), 1–12.