

PENGARUH *EXPERIENCE MARKETING*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KERETA API PROBOWANGI KELAS EKONOMI DI DAOP 8 SURABAYA

Achsa Nuva Kurniawan
achsanuvakurniawan@gmail.com
Krido Eko Cahyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of experience marketing, brand image, and service quality on the customers' satisfaction with the probowangi train in economy class at daop 8 Surabaya. Moreover, the research was quantitative. The data collection technique used accidental sampling. In which the sample was based on determined criteria in the research's sample selection. In line with that, here were 100 respondents who travelled using the Probawang train in economy class. Furthermore, the instrument of the data collection techniques was a questionnaire. The data analysis technique used multiple analyses with SPSS (Statistical Product And Service Solution). Additionally, the result showed that experience marketing had a positive and significant effect on the customers' satisfaction with the Probawang train in economy class at Daop 8 Surabaya. Likewise, service quality had a positive and significant effect on the customers' satisfaction with the Probawang train in economy class at Daop 8 Surabaya. On the other hand, the brand image had an insignificantly positive effect on the customers' satisfaction with the probowangi train in economy class at Daop 8 Surabaya.

Keywords: *Experience Marketing, Brand Image, Service Quality, Customers' Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *variable experience marketing*, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kereta api probowangi kelas ekonomi di daop 8 surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, metode ini menggunakan kriteria yang sudah ditetapkan untuk menentukan sampel pada penelitian. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang melakukan perjalanan menggunakan moda transportasi kereta api probowangi kelas ekonomi. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data berupa kuisioner, metode pada penelitian ini menggunakan analisis berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *experience marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api probowangi kelas ekonomi di daop 8 surabaya. Demikian juga dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api probowangi kelas ekonomi di daop 8 surabaya. Namun bertolak belakang dengan citra merek yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api probowangi kelas ekonomi di daop 8 surabaya.

Kata kunci: *Experience Marketing, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah penduduk terpadat nomor 4 di dunia, pada tahun 2022 jumlah penduduk di Indonesia mencapai 275 juta jiwa. Angka ini mengalami peningkatan dari tahun 1990 yang sebesar 181 juta jiwa, dengan hal ini Indonesia sangat memerlukan moda transportasi yang layak dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Pada era globalisasi ini, perkembangan moda transportasi mengalami perkembangan yang cukup baik dan beragam jenisnya dalam mendukung perekonomian di tiap daerah yang dijangkau.

PT. Kereta Api Indonesia (persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang penyedia layanan transportasi di Indonesia yang menjadi satu-satunya

penyedia layanan transportasi kereta api. PT. Kereta Api Indonesia membagi beberapa daerah operasional baik di Jawa maupun di Sumatera. Dalam mempermudah serta mendukung mobilitas para pengguna jasa tentu mengharapkan profit atau keuntungan dari penjualan jasa. Khususnya pada layanan kereta api antar kota. Persaingan bisnis dibidang transportasi saat ini juga semakin tinggi seiring dengan banyaknya penyedia layanan transportasi kepada masyarakat. Salah satu strategi yang harus dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing adalah dengan cara fokus terhadap apa yang sedang konsumen butuhkan, focus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau experience yang dirasakan.

Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat menggunakan jasa transportasi kereta api Probowangi ini dapat dihasilkan dari experience, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pengalamannya saat menggunakan moda transportasi kereta api kepada keluarga, teman-teman, dan orang-orang sekitar, serta akan membuat pelanggan tersebut menggunakan jasa transportasi keata api lagi dikemudian hari. Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen secara keseluruhan, yang dihasilkan dari pelayanan yang baik untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen.

Penulis melakukan sample test dan survey pada perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (persero), dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan contoh kasus uji untuk skripsi dan juga menentukan apakah experience marketing, citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasanpelanggan kereta api Probowangi kelas ekonomi di Daop 8 Surabaya. Karena volume penumpang kereta api saat ini seingkali mengalami kenaikan dan juga penurunan dari tahun ke tahun, untuk itu penulis melakukan riset kepada para pelanggan kereta api Probowangi di daerah operasi 8 Surabaya.

Tabel 1
Data penjualan tiket kereta api kelas ekonomi periode 2020-2021

Uraian	Tahun			Description
	2020	2021	2022	
KA Ekonomi Jarak Jauh	2.956.000	2.120.000	2.360.000	Main train-Economy class
KA Ekonomi Lokal	6.121.000	5.254.000	5.627.000	Local train-Economy class
Total	9.077.000	7.374.000	7.987.000	Total

Sumber: website E-PPID PT. Kereta Api Indonesia (persero)

Tabel di atas bisa disimpulkan terdapat penurunan penumpang kereta api pada tahun 2021, dan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan tiket kereta api probowangi kelas ekonomi tersebut, hasil tersebut berasal dari website PT. Kereta Api Indonesia (persero). Pada tahun 2021 total volume penumpang Kereta api Penumpang kelas ekonomi mencapai 7.374.000 orang, turun 17,29% dibandingkan dengan tahun 2020 yang mencapai 9.077.000 orang. Sehingga terdapat selisih sekitar 1.703.000 penumpang pada tahun tersebut.

Penurunan tersebut karena adanya perubahan harga khusus yang disebabkan oleh mekanisme pasar yang perubahannya berupa kenaikan maupun penurunan harga itu sendiri terutamaberasal dari turunnya volume pada penumpang Kereta api kelas ekonomi jarak jauh atau yang disebut dengan Fluktuasi, hal ini disebabkan karena adanya beberapa faktor diantaranya kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan moda transportasi umum khususnya kereta api untuk bepergian keluar kota, dan disamping itu juga dirasa masih kurangnya promosi kepada masyarakat khususnya tentang keunggulan jika menggunakan moda transportasi kereta api dibandingkan jika menggunakan kendaraan pribadi, selain itu terdapat beberapa penumpang yang masih dirasa belum mendapatkan fasilitas yang sepadan apalagi dengan adanya covid-19 yang membuat para pelanggan masih ragu dan lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi atau menyewa travel dibandingkan naik kereta api.

Sedangkan pada tahun 2022 volume penumpang kereta api ekonomi jarak jauh sedikit mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2021, peningkatan dengan jumlah

selisih penumpang KA Ekonomi lokal sekitar 373.000 penumpang dan selisih pada KA Ekonomi jarak jauh sekitar 240.000 penumpang. Kenaikan penumpang tersebut disebabkan telah ditingkatkannya tim marketing untuk terus mempromosikan kereta api baik dari pengalaman marketing yang mereka bagikan maupun melalui platform sosial media yang ada untuk mengajak semua masyarakat menggunakan moda transportasi umum dan yang mengakibatkan kembalinya kepercayaan masyarakat untuk tidak ragu menggunakan moda transportasi kereta api untuk bepergian yang dibarengi dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan yang ada di dalam kereta api kelas ekonomi tersebut, Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penumpang yang cukup signifikan pada tahun 2020-2021 yang dipengaruhi oleh kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan kepada semua pelanggan sehingga pelanggan lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi daripada menggunakan moda transportasi umum, pada tahun 2022 terjadi peningkatan Kembali volume penumpang kereta api probowangi kelas ekonomi sehingga dari jumlah pelanggan yang sedikit meningkat jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Kepuasan pelanggan yang menurun ini dipengaruhi oleh experience marketing, citra merek dan kualitas pelayanan. *Experience marketing* menurut Idelle (2012:45) merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan servis. Dengan fasilitas sarana dan pra-sarana, kebersihan lingkungan yang diberikan membuat pelanggan memberikan nilai lebih terhadap perusahaan tersebut. Jika pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh semua kru yang bertugas, maka secara tidak langsung semua pelanggan akan loyal yang berdampak akan meningkatnya jumlah pelanggan kereta api probowangi kelas ekonomi pada tahun-tahun berikutnya.

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci sukses agar sebuah perusahaan dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin ketat pada saat ini, oleh karena itu suatu perusahaan di harapkan harus terus dapat memperhatikan kualitas pelayanannya sehingga pelanggan merasa puas dan juga nyaman saat menggunakan jasa transportasi kereta api. Apabila pelayanan yang diberikan kepada penumpang kereta api Probawangi ini sangat memuaskan, maka para pelangganpun merasa senang yang kemudian akan menimbulkan rasa loyalitas pelanggan, dengan tidak langsung para pelanggan akan terus menggunakan moda transportasi kereta api khususnya kereta api probowangi ini untuk bepergian dan bahkan akan merekomendasikan kereta api Probawangi ini kepada seluruh keluarganya dan juga akan meningkatnya volume penumpang kereta api probowangi dari tahun-tahun.

TINJAUAN TEORITIS

Experience Marketing

Experiential marketing menurut Kartajaya dalam Idelle (2012:45) adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan servis. Hal ini sejalan dengan definisi menurut Smilansky (2017:12) *Experiential marketing* is the process of identifying and satisfying customer needs and aspiration profitably, engaging them through authentic two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the target Audience. Menurut Schmitt dan Rogers (2008), Strategic Experiential Moduls (SEMs) merupakan kerangka *experiential marketing* yang terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut a). indera (sense), b). pengalaman afektif (feel), c). pengalaman kognitif kreatif (think), d). pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (act), e). pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (relate).

Citra merek

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat tiga indikator citra merek, yaitu: a) Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association), b) Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association), dan c) Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association).

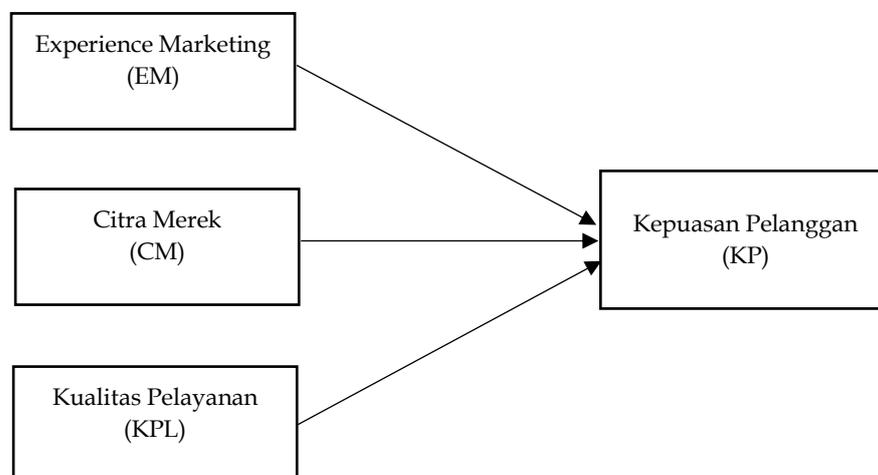
Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci sukses agar dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu suatu perusahaan di harapkan harus dapat memperhatikan kualitas layanannya sehingga pelanggan merasa puas. Tjiptono dan Chandra (2012:74) merupakan "fitness for us" dan "conformance to requirements". Menurut Tjiptono (2014:282) ada 5 indikator yaitu : a) Bukti fisik (tangible), b) Keandalan (reliability), c) Daya Tanggap (responsiveness), d) Jaminan (assurance), e) Empati (empantiny).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang dan tidak puas yang dimiliki seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diproyeksikannya (Kotler dan Keller, 2017:196). Kotler dan Keller (2016:140) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, antara lain : a) Kesesuaian Harapan, b) Minat berkunjung Kembali, dan c) Merekomendasikan produk.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Experience Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kartajaya dalam Idelle (2012:45) ialah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan servis yang diberikan. Strategi *experience marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa yang perusahaan tawarkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rindengan. C. M., Mananeke. L dan Poluan. J (2018)

menyimpulkan bahwa Experience Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena masih adanya kontroversi pada variabel ini, maka dengandemikian perlu di kaji ulang kembali, maka hipotesis pada penelitian ini adalah: H1: Experience marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api probowangi kelas ekonomi

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Budiono. A. (2020) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan paparan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut : H2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api probowangi kelas ekonomi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:352), nilai aktifitas perusahaan akhirnya ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Kebahagiaan konsumen yang sebenarnya ditentukan oleh presepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa itu sendiri. Kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama sebuah perusahaan. Karena semakin perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, maka akan terciptanya rasa royal dari pelanggan. Maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api probowangi kelas ekonomi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Objek Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif, metodologi kuantitatif, artinya penelitian yang menggunakan prosedur analisis berdasarkan data yang terkumpul dan memahami kebutuhan sebagai data dengan menggunakan alat analisis (Sugiyono, 2014:153). Menurut Sugiyono (2014:44), penelitian korelasi adalah penelitian kuantitatif yang berusaha untuk menetapkan hubungan antara dua variable atau lebih. Responden penelitian ini diidentifikasi dengan menggunakan teori pengujian dan pengumpulan data berupa statistis, tes, kuisisioner, wawancara, dan observasi. penelitian ini terdiri dari pelanggan kereta api probowangi tahun 2023 yang berjumlah 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Pendekatan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Yang menunjukkan bahwa Teknik penelitian ini dilakukan secara kebetulan dan responden diberikan pertanyaan atau kuisisioner untuk diisi setelah memenuhi persyaratan penulis. Pria atau wanita berusia diatas 17 tahun merupakan pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (persero) baik pria dan wanita.

Teknik Pengumpulan Data Jenis Data Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data subjek sebagai sumber datanya. Untuk mendapatkan jawaban dari responden mengenai pengaruh experience marketing, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kereta api probowangi kelas ekonomi di daop 8 Surabaya, dikumpulkan data langsung dari subjek penelitian yang terdiri dari responden sebagai sumber data

Definisi Operasional Variabel Experience Marketing (EM)

Experiential marketing menurut Idelle (2012:45) adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan servis. Hal ini sejalan dengan definisi menurut Smilansky (2017:12) *Experiential marketing* is the process of identifying and satisfying customer needs and aspiration profitably, engaging them through authentic two-way communications that bring brand personalities to life and add value to the target Audience. Menurut Schmitt dan Rogers (2008), *Strategic Experiential Moduls (SEMs)* merupakan kerangka *experiential marketing* yang terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut a). indera (*sense*), b). pengalaman afektif (*feel*), c). pengalaman kognitif kreatif (*think*), d). pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), e). pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (*relate*).

Citra merek (CM)

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat tiga indikator citra merek, yaitu: a) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), b) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*), dan c) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*).

Kualitas pelayanan (KPL)

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci sukses agar dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu suatu perusahaan di harapkan harus dapat memperhatikan kualitas layanannya sehingga pelanggan merasa puas. Tjiptono dan Chandra (2012:74) merupakan "fitness for us" dan "conformance to requirements". Menurut Tjiptono (2014:282) ada 5 indikator yaitu : a) Bukti fisik (*tangible*), b) Keandalan (*reliability*), c) Daya Tanggap (*responsiveness*), d) Jaminan (*assurance*), e) Empati (*empantiny*).

Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang dan tidak puas yang dimiliki seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diproyeksikannya (Kotler dan Keller, 2017:196). Kotler dan Keller (2016:140) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, antara lain : a) Kesesuaian Harapan, b) Minat berkunjung Kembali, dan c) Merekomendasikan produk.

Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah mengumpulkan data data dari responden berdasarkan variable dan jenis responden, saat data diperoleh, akan ditabulasikan berdasarkan variable dan jenis data sehingga memudahkan penulis dalam melakukan perhitungan untuk

mengevaluasi hipotesis yang diberikan (Sugiyono, 2014:238). Dengan menggunakan alat aplikasi computer SPSS (Statistical Program for Social Science) for Windows, pihaknya berupaya mengelola data untuk mendapatkan temuan penelitian.

Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas ialah salah satu cara untuk menentukan apakah kuisisioner itu sah (valid) atau tidak. Sebagian indikasi yang sah, apabila pertanyaan yang diberikan kepada kuisisioner dapat mengungkapkan apa saja yang akan dinilai oleh kuisisioner maka akan dianggap sah (Ghozali, 2018:51). Suatu indicator dianggap asli jika hasilnya korelasi hitung sign $\geq 5\%$, lebih besar daripada indicator yang tidak valid. Oleh karena itu, untuk menguji validitas, sebagai berikut: a) Jika hasil positif dan hasilnya $>$ dari 5% , indicator variable dinyatakan valid. b) Indikator variable dinyatakan tidak valid jika sign hasilnya \leq dari 5% .

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009:41), reliabilitas adalah instrument untuk mengukur suatu kuisisioner yang berfungsi sebagai indikasi suatu variable atau konsep. Kuisisioner disebut dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil sepanjang waktu. karena setiap pertanyaan dirancang untuk menilai hal yang sama. Jika tanggapan terhadap semua indikasi ini sewenang-wenang, maka itu tidak dapat dipercaya. Pengukuran satu kali atau satu tembakan dapat digunakan untuk menentukan keandalan. Disini, satu pengukuran diambil, dan kemudian temuan dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau korelasi antara jawaban terhadap pertanyaan SPSS diukur, memungkinkan uji statistic CronbachAlpha digunakan untuk menentukan reabilitas. Suatu konstruk atau variable. Dikatakan dependable jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009:135).

Analisis regresi linear berganda

Ini adalah prosedur statistic untuk menganalisis atau menentukan pengaruh variable independent, yaitu experience marketing (EM), citra merek (CM), kualitas pelayanan (KPL), terhadap variable dependen, yaitu kepuasan pelanggan (KP), sesuai dengan Riduwan (2006:253) dan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + b_1EM + b_2CM + b_3KPL + e_i$$

Keterangan:

KP = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variabel untuk EM

b_2 = Koefisien Regresi Variabel untuk CM

b_3 = Koefisien Regresi Variabel untuk KPL

e_i = Kesalahan pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2009:113), ada dua cara untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu analisis grafis yang membandingkan dua pengamatan yang berdistribusi normal dengan menggunakan histogram, dan metode normal probability plot yaitu membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Jika distribusi data residual normal akan menghasilkan grafik diagonal lurus, dan garis yang menggambarkan data sebenarnya harus mengikuti garis diagonal. Secara teori normalitas dapat ditentukan dengan melihatsebaran data (titik-titik) pada diagonal sumber grafik atau dengan mengamati histogram residu, dasar pengambilan

keputusan. Jika data terdistribusi disekitar garis diagonal dan arahnya tidak sesuai dengan garis diagonal, atau jika grafik histogram tidak menampilkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak sesuai dengan asumsi normalitas. Sebuah uji statistic non-parametik Kolmogrov-Smimov (K-S) dengan uji sampel I digunakan untuk mengevaluasi normalitas residu. 1. Jika angka yang dihasilkan $\lambda > 0,05$ ini menunjukkan bahwa nilai residu terdistribusi secara normal atau konsisten dengan asumsi klasik. 2. Jika angka yang dihasilkan $\lambda \leq 0,05$ maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018:107), pengujian model regresi dapat mengungkapkan adanya korelasi antara variabel independent dengan variabel dependen. Model regresi yang dipertanyakan valid tidak akan ada hubungan antara variable independent. Dimana SPSS digunakan untuk menghasilkan tes ini. Multikolinieritas dapat terjadi dengan kondidi sebagai berikut: a) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF \leq dari 10, maka dapat dinyatakan terjadi multikolinieritas antara variable bebas dalam model regresi. b) Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variable independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009:152), uji heteroskedastisitas menguji model regresi untuk melihat apakah residual satu pengamatan berbeda variansinya dengan yang lain. Jika varians tetap kontan dari satu pengamatan ke pengamatan selanjutnya, itu disebut sebagai homokedastisitas, dan jika bervariasi disebut sebagai heteroskedastisitas. Baik homokeastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas ditentukan unttuk model regresi. Pembeneran untuk mengambil keputusan: a) Jika anda memiliki pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur yang unik (bergelombang, melebar, dan menyempit), anda mengalami heteroskedastisitas. b) Jika tidak ada pola yang terlihat, heteroskedastisitas tidak akan ada.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistik F

Uji F dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda cocok. Uji F dievaluasi dengan membedakan tingkat signifikansi nilai $F=0,05$ dengan ketentuan bahwa: a) Jika tingkat signifikansi uji $F \leq 0,05$, model regresi dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut. b) Jika tingkat signifikansi uji $F > 0,05$, maka model regresi tidak dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya (Ghozali, 2016:95).

Uji Koefisien Determasi (R^2)

Korelasi atau pengaruh antara variable independent (EM, CM, KPI) dan variable dependen dievaluasi menggunakan uji ini (KP). Koefisien korelasi berganda R menunjukkan keeratan hubungan antara variable dependen (KP) dengan variable independent (EM, CM, dan KPI) dalam analisis regresi ketiga variable secara individual. Sementara r memiliki nilai positif dan negative, R harus positif. Dalam praktiknya, R kurang signifikan, R^2 sangat menentukan (Mulyono, 2007:261).

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana variable independent secara independent menjelaskan variansi independent (Ghozali, 2016:97). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari experience marketing, citra merek, dan pemasaran terhadap pilihan pelanggan. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, nilai sig-a untuk masing-masing variable dibandingkan. Penggunaan uji ini didasarkan pada hipotesis nilai

alternatif. Untuk menentukan apakah hipotesis ditolak atau diterima, maka dibuat ambang batas signifikan sebesar 5% sehingga syarat kepuasan adalah: a) Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis penelitian tersebut ditolak. b) Apabila nilai signifikansi ≤ 0,05, maka hipotesis penelitian tersebut diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument Penelitian

Uji Validitas

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini untuk pembentuk indikator dan dapat dinyatakan dengan pernyataan untuk variabel *Experience Marketing* (Em), citra merek (Cm), kualitas pelayanan (Kpl), dan kepuasan pelanggan (Kp) dalam kuisioner adalah valid. Berikut hasil uji validitas :

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Nilai	Keterangan
Experience Marketing (EM)		
<i>Sense</i>	0,000	Valid
<i>Feel</i>	0,000	Valid
<i>Think</i>	0,000	Valid
<i>Act</i>	0,000	Valid
<i>Relate</i>	0,000	Valid
Citra Merek (CM)		
Kekuatan asosiasi merek	0,000	Valid
Keuntungan asosiasi merek	0,000	Valid
Keunikan asosiasi merek	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KPL)		
Bukti fisik	0,000	Valid
Kehandalan	0,000	Valid
Daya Tanggap	0,000	Valid
Jaminan	0,000	Valid
Empati	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)		
Kesesuaian harapan	0,000	Valid
Minat berkunjung kembali	0,000	Valid
Merekomendasikan produk	0,000	Valid

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat menyatakan hasil uji validitas diatas dari variabel *experience marketing*, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan indikator variabel valid karena keseluruhan pernyataan menghasilkan nilai signifikan < 0,05.

Uji reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji realibilitas pada penelitian ini.

Tabel 3
Hasil uji reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Experience Marketing</i>	0,786	Reliable
Citra Merek	0,731	Reliable
Kualitas Pelayanan	0,827	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,815	Reliable

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas memberikan bukti bahwa setiap pernyataan dari indikator experience marketing mempunyai nilai 0,786, citra merek memiliki nilai 0,731, kualitas pelayanan memiliki nilai 0,827, dan kepuasan konsumen memiliki nilai 0,815. Semua variabel menghasilkan jawaban yang reliabel.

Analisis regresi linear berganda

Dalam pengujian regresi linear berganda menggunakan bantuan alat program SPSS dalam proses perhitungan yang dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constan)	2.371	1.055		2.248	.027
Experience_Marketing	.149	.071	.231	2.107	.038
Citra_Merek	.038	.107	.037	.352	.726
Kualitas_Pelayanan	.340	.062	.532	5.463	.000

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 2,371 + 0,149 EM + 0,038 CM + 0,340 KPL + e$$

Dari model regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa: (1). Nilai konstanta (α) yaitu, sebesar 2,371 menunjukkan besarnya variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebesar 2,371 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.(2). Koefisien regresi variabel Experience Marketing (EM) sebesar 0,149. menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah atau positif antara variabel Experience Marketing (EM) dengan kepuasan pelanggan, sehingga dapat diartikan jika Experience Marketing mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga akan naik sebesar 0,149, Hal ini menyatakan apabila Experience Marketing semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. (3). Koefisien regresi variabel Citra merek (CM) sebesar 0,038. menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah atau positif antara variabel Citra merek (CM) dengan kepuasan pelanggan, sehingga dapat diartikan jika Citra merek mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,038, Hal ini menyatakan apabila Citra merek semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. (4). Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (KPI) sebesar 0,340. menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah atau positif antara variabel kualitas pelayanan (KPI) dengan kepuasan pelanggan, sehingga dapat diartikan jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat sebesar 0,340 satuan Hal ini menyatakan apabila kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

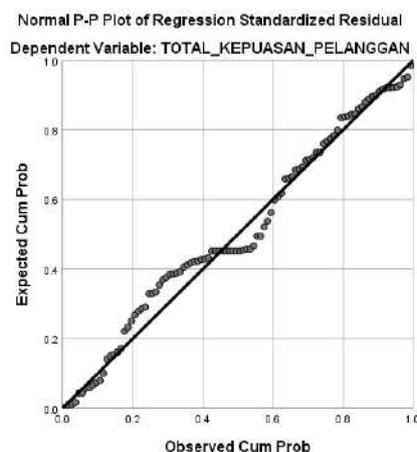
Hasil data grafik dengan melihat histogram untuk membandingkan antara dua observasi dengan distribusi normal dan metode plot probabilitas normal.

Tabel 5
Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	135.205.014
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.084
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal pada model regresi. Hasil ini di dukung dengan adanya nilai signifikan dari pengujian kolmogorov-smirnov (K-S) yaitu 0,060 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,060 > 0,05$).



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik *Probability Plot*

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan gambar 2 menyatakan bahwa titik residual mengikuti arah garis diagonal atau titik residual berada disekitar garis diagonal yaitu garis diagonal antara 0 (nol) keatas menuju bidang simetris, maka hasil tersebut menunjukkan pola data telah terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berikut Hasil Uji Multikolinieritas:

Tabel 6
Hasil uji multikolinieritas

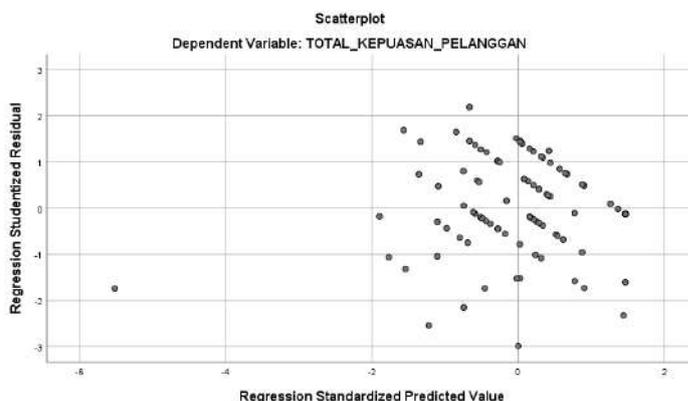
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Experience_Marketing	0.397	2.521	Bebas Multikolinieritas
Citra_Merek	0.444	2.253	Bebas Multikolinieritas
Kualitas_Pelayanan	0.505	1.982	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 menyatakan bahwa variabel *experience marketing*, citra merek, dan kualitas pelayanan dinyatakan bebas multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas. Karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini ditampilkan hasil dari uji heteroskedastisitas yang diperoleh dari spss:



Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan gambar 3 menyatakan bahwa titik residual yang bervariasi atau tidak kesamaan dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk analisa selanjutnya.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistika F

Uji F dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu kesesuaian model regresi tersebut. Berikut hasil dari uji statistic f :

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	212.984	3	70.995	37.660	.000 ^b
	Residual	180.976	96	1.885		
	Total	393.960	99			

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 menyatakan hasil uji kelayakan model (Uji F) dapat menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ dan memilih Fhitung 37.660 hasil menunjukkan pengaruh Experience Marketing berpengaruh signifikan, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan, yang dimana terhadap kepuasan pelanggan pada kereta api probowangi kelas ekonomi daop 8 surabaya sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji koefisien determinasi (R²)

Berikut ini ditampilkan hasil dari uji koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dari spss:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.526	1.373

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 hasil dari pengujian koefisien determinasi berganda (R²) atau R Square yaitu sebesar 0,541 atau 54 %. Sehingga presentase pengaruh variabel *experience marketing*, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 54 %, sedangkan sisanya sebesar 46 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Uji Hipotesis (Uji T)

Berikut ini ditampilkan hasil dari uji t yaitu sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constan)	2.371	1.055		2.248	.027
Experience Marketing	.149	.071	.231	2.107	.038
Citra Merek	.038	.107	.037	.352	.726
Kualitas Pelayanan	.340	.062	.532	5.463	.000

Sumber : Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% dan dijelaskan sebagai berikut: (a). Hipotesis 1: nilai Sig Experience Marketing pada uji t adalah $0,038 \leq 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H1 diterima, sehingga variabel Experience Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kereta api probowangi kelas ekonomi. (b). Hipotesis 2: nilai Sig citra merek pada uji t adalah $0,726 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H2 diterima, sehingga variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kereta api probowangi kelas ekonomi. (c). Hipotesis 3: nilai Sig kualitas pelayanan pada uji t adalah $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H3 diterima, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kereta api probowangi kelas ekonomi.

Pembahasan

Pengaruh *Experience Marketing* (EM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kp)

Berdasarkan hasil pengujian variabel *experience marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan dengan pengujian t dengan hasil positif, nilai signifikan yaitu sebesar $0,038 \leq 0,05$. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan melihat *experience* positif yang diberikan oleh semua kru kereta api probowangi kepada pelanggan, hal ini pelanggan akan merasa percaya dan sesuai dengan ekspektasi pada apa yang diharapkan dengan adanya *sense, feel, think, act* dan *relate* yang telah diberikan oleh seluruh kru kereta api probowangi yang bertugas kepada semua pelanggan. Hal ini membuktikan bahwasanya semakin baik *experience* yang didapatkan oleh semua calon pelanggankereta api probowangi, serta memberikan pengalaman yang baik kepada seluruh

pelanggan yang diberikan oleh pihak kereta api. maka hal itu akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian tiket kembali pada hari-hari selanjutnya. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadafi, M. A dan Sisilia Novita. (2021) menyatakan bahwa *experience marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek (CM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kp)

Berdasarkan hasil pengujian variabel citra merek positif namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa pengujian uji t dengan hasil positif, nilai signifikan yaitu sebesar $0,726 > 0,05$, dengan artian tidak signifikan pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan kereta api probowangi kelas ekonomi di Daop 8 Surabaya. Peningkatan citra merek jika itu dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia persero meningkatkan kepuasan pelanggan namun tidak secara signifikan, hal ini disebabkan karena masyarakat sekarang cenderung tidak terlalu melihat nama atau merek dari kereta api itu sendiri, dalam hal ini adalah kereta api probowangi kelas ekonomi dengan relasi Surabaya – Banyuwangi pp. Sesuai dengan yang terjadi di lapangan, dan dengan banyaknya kereta api dengan tujuan yang sama dengan kelas yang beragam masyarakat cenderung memilih berdasarkan tujuan itu sendiri, dengan demikian citra merek bukan menjadi tolak ukur bagi kepuasan pelanggan kereta api untuk memilih nama kereta tersebut untuk bepergian. Citra merek dari PT Kereta Api Indonesia sendiri telah dikenal oleh masyarakat (satu satunya jasa layanan kereta api yang sudah sejak lama berdiri).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (KPL) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kp)

Berdasarkan hasil pengujian variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan dengan pengujian uji t dengan hasil positif, nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan wajib untuk dijadikan fokus utama dalam perusahaan, persaingan yang sangat ketat dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen karena itu perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Terciptanya kepuasan pelanggan ialah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan serta memenangkan dalam pasar yang ada. Apabila kualitas pelayanan itu sangat baik maka dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh semua kru kereta api Probawangi adalah mempunyai rasa empati kepada pengunjung, memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen, cepat dan tegas dalam melayani konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian oleh Noor, F. V (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pada penelitian yang dilakukan oleh Henny (2022) juga menyatakan bahwa pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1). Experience marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik dalam memberikan *experience marketing* kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memilih moda transportasi kereta api khususnya kereta api probowangi kelas ekonomi di Daop 8 Surabaya. Dengan demikian variabel *experience marketing* terbukti membawa pengaruh

bagi pelanggan untuk memilih moda transportasi kereta api probowangi. (2). Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal ini disebabkan karena citra merek dari PT Kereta Api Indonesia sendiri telah dikenal oleh masyarakat (satu satunya jasa layanan kereta api yang sudah sejak lama berdiri. Citra merek tidak signifikan hal ini disebabkan karena masyarakat sekarang cenderung tidak terlalu melihat nama atau merek dari kereta api itu sendiri, dalam hal ini adalah kereta api probowangi kelas ekonomi dengan relasi Surabaya - banyuwangi pp. Dengan banyaknya kereta api dengan tujuan yang sama dengan kelas yang beragam masyarakat cenderung memilih berdasarkan tujuan itu sendiri, dengan demikian citra merek bukan menjadi tolak ukur bagi kepuasan pelanggan kereta api untuk memilih nama kereta tersebut untuk bepergian. (3). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada penumpang, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan kereta api Indonesia khususnya kereta api probowangi kelas ekonomi . Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan terbukti membawa pengaruh bagi pelanggan untuk melakukan perjalanan menggunakan kereta api.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disajikan diatas, saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Bagi PT Kereta Api Indonesia diharapkan untuk dapat lebih memberikan terkait experience marketing lebih kepada pelanggan , agar para pelanggan senang akan experience yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga dapat mempertahankan kepuasan dari pelanggan itu sendiri agar kedepannya mau untuk Kembali menggunakan jasa transportasi kereta api khususnya kereta api probowangi kelas ekonomi. (2). Bagi pihak manajemen PT Kereta Api Indonesia daop 8 surabaya diharapkan untuk dapat lebih memperkuat citra merek dari kereta api probowangi itu sendiri agar masyarakat bisa dengan mudah untuk mengingat, dengan memperkenalkan lebih detail terkait keunggulan dari kereta itu sendiri serta mampu membuat pelanggan untuk menggunakan jasa kereta api. (3). Bagi pihak PT Kereta Api Indonesia diharapkan untuk lebih memperhatikan lagi terkait kualitas pelayanannya dan juga mau untuk mendengarkan kritik serta masukan guna untuk melakukan inovasi untuk kesempurnaan pelayanan kereta api probowangi kedepannya, sehingga pelanggan merasa puas dan sesuai dengan harapan pelanggan untuk melakukan perjalanan menggunakan kereta api probowangi. (4). Bagi penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain seperti harga, promosi, dan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian akan menambah temuan empiris terbaru di masa yang akan datang yang akan menjadi rujukan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria, M., & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Amelia, S. (2019). *Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan*. E-proceeding of manajemen: Vol.6 (1):20-29.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal kreatif: pemasaran SDM Vol. 6 (2)*
- Arikunto (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka cipta: Jakarta.

- Ayu, Vintia (2017). Analisis pengaruh struktur modal dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal EMBA Vol. 5 (2) juni 2017*
- Budiono, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan ekonomi* 17(2): 2614-5839.
- Chalil (2020). Branding Islamic branding PT Raja Grafindo persada.
- Firmansyah (2019). Pemasaran Produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media Jawa Timur
- Ghofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4(1): 37-44.*
- Ghozali. (2009). Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang.
- _____. (2018). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gema dan Suwitho (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal ilmu dan riset manajemen (JIRM) Fakultas ekonomi dan bisnis STIESIA Surabaya.*
- Heller, K. (2002). *Student learning problem solving in introductory physics forming an initial hypothesis of instruction beliefs. Journal of research: university of Minnesota.*
- Henny, Krisyana. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah* 5(1): 2599-3410.
- Hermawan (2017). Penelitian Bisnis Pada Pendekatan Kuantitatif, Depok: Kencana.
- Idelle (2012). *Analisis harga dan Experiential Marketing terhadap keputusan pembelian pada PT. Danapaint Jakarta (Studi kasus di Mitra 10 Jakarta).*
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen. Edisi 1, cetakan ke 12: Yogyakarta.
- Kadafi, M., A. (2021). *Manajemen organisasi dan pemasaran*. Jurnal ilmiah fakultas ekonomi bisnis UNPAS.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Benjamin Molan) Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.*
- _____. (2015). *Manajemen pemasaran, jilid 1 edisi 13*. Erlangga: PT. Indeks kelompok Gramedia Jakarta.
- _____. (2016). *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia*
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- _____. (2017). *Marketing management*. 15th edition new jersey: pearson pretice hall, inc
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Maulana, F. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Kebugaran D'GYM APITA Cirebon. *Indonesian Journal Of Strategic Management* 2(2): 2614-2406.
- Maranis, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Air manado. *Jurnal EMBA Vol. 76 no. 3. Hal. 1658-1667.*
- Mulyono. (2007). *Analisis Pendidikan bagi anak usia dini. Jurnal ilmu Pendidikan.*
- Nisa, T. A., L. Deswindi, dan A. Maulidazen. 2022. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS) 1(2): 38-52.*

- Nastiti, A dan S. R. T. Astuti. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* 8(1): 126-138.
- Noor, F., S. (2020). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis. UNDIP*
- Ritonga, H. M., D. N. Pane, dan C. A. Rahmah. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools* 12(2): 30-45.
- Santana, A. dan Keni. 2019. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Brand x di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 4(4): 150-155.
- Setiawan. (2019). Implementasi media game edukasi quiz untuk meningkatkan hasil belajar matematika SMA Negeri 15 Semarang. *Seminar Nasional Edusaintek Fmipa Unimus 2019*
- Sugiyono (2017). *Jurnal Riset Ekonomi Bisnis*. Jakarta
- Smilansky (2017). *Experiential Marketing : A Practical Guide To Get Interactive Brand Experience*. 2ND Edition, Kogan Page
- Schmit, B. H (2008) *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, Relate To Your Company And Brands*. New York : free press
- Sholikha, S. dan I. Suprpta. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Go-jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 10(1): 67-81.
- Tikarina. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. Fakultas ekonomi bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Solo jawa tengah
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono dan Chandra. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- _____. (2015). *Strategi pemasaran dan analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta.
- Widayatmoko, K., Pribadi, M. A. 2019. Pengaruh Fungsi Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen* 3(1): 169-176.