



## Pengaruh *Digital Experience* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Progo Rute Pasar Senen–Lempuyangan

Iqbal Nur Fazarun<sup>1\*</sup>, Osly Usman<sup>2</sup>, Ryna Parlyna<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Magister Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: [Iqbalnfazarun21@gmail.com](mailto:Iqbalnfazarun21@gmail.com), [Oslyusman@unj.ac.id](mailto:Oslyusman@unj.ac.id), [rynaparlyna@unj.ac.id](mailto:rynaparlyna@unj.ac.id)

\*Penulis Korespondensi: [Iqbalnfazarun21@gmail.com](mailto:Iqbalnfazarun21@gmail.com)

**Abstrack.** *This study aims to analyze the influence of digital experience and customer experience on passenger loyalty on the Progo Train route, Pasar Senen–Lempuyangan. The increasing digitalization of public transportation services through the Access by KAI application has highlighted the importance of examining the quality of digital experience and customer experience in maintaining passenger loyalty. The study employed a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected from 150 respondents through a questionnaire with a five-point Likert scale using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software (Ringle et al., 2024). The results of the outer model evaluation showed that all indicators had outer loadings > 0.70, Average Variance Extracted (AVE) > 0.50, Composite Reliability (CR) and Cronbach's alpha > 0.70, thus all constructs were declared valid and reliable. The inner model test shows that digital experience has a positive and significant effect on passenger loyalty ( $\beta = 0.192$ ;  $T = 2.237$ ;  $p = 0.025$ ). Customer experience also has a positive and significant effect on passenger loyalty ( $\beta = 0.243$ ;  $T = 3.268$ ;  $p = 0.001$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.133 indicates that both variables explain 13.3% of the variance in passenger loyalty. The customer experience variable has a more dominant influence than digital experience on Progo Train passenger loyalty.*

**Keywords:** *Customer Experience; Digital Experience; Passenger Loyalty; PLS-SEM; Railway.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital experience* dan *customer experience* terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Progo rute Pasar Senen–Lempuyangan. Meningkatnya digitalisasi layanan transportasi publik melalui aplikasi Access by KAI mendorong pentingnya kajian mengenai kualitas pengalaman digital dan pengalaman pelanggan dalam mempertahankan loyalitas penumpang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan dari 150 responden melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024). Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan seluruh indikator memiliki *outer loading* > 0,70, *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50, *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's alpha > 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel. Pengujian *inner model* menunjukkan bahwa *digital experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang ( $\beta = 0,192$ ;  $T = 2,237$ ;  $p = 0,025$ ). *Customer experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang ( $\beta = 0,243$ ;  $T = 3,268$ ;  $p = 0,001$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,133 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 13,3% varians loyalitas penumpang. Variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *digital experience* terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Progo.

**Kata Kunci:** Experience Digital; Experience Pelanggan; Loyalitas Penumpang; PLS-SEM; Perkeretaapian.

### 1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital pada sektor transportasi publik telah mengubah pola interaksi antara perusahaan jasa dan pelanggan secara fundamental. PT Kereta Api Indonesia (Persero) terus mengembangkan layanan digital melalui aplikasi Access by KAI guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis (Agus Bahrudin, 2023). Dalam konteks layanan kereta api, *digital experience* mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses informasi perjalanan, keamanan transaksi, dan responsivitas sistem layanan digital.

Pengalaman digital yang berkualitas menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan perusahaan secara keseluruhan (Lemon & Verhoef, 2016).

Rute Pasar Senen–Lempuyangan yang dilayani oleh Kereta Api Progo merupakan salah satu rute ekonomi dengan tingkat mobilitas penumpang yang tinggi karena menghubungkan dua pusat aktivitas besar, yaitu Jakarta dan Yogyakarta. Tingginya intensitas perjalanan menjadikan kualitas pengalaman pelanggan sebagai faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas penumpang. Loyalitas pelanggan dalam industri jasa transportasi berdampak langsung terhadap keberlanjutan perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta memiliki toleransi lebih tinggi terhadap perubahan harga (Oliver, 1999).

Meskipun penelitian mengenai loyalitas penumpang kereta api telah banyak dilakukan, penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan *digital experience* dan *customer experience* dalam satu model untuk mengukur loyalitas penumpang kereta api ekonomi jarak jauh, khususnya pada Kereta Api Progo rute Pasar Senen–Lempuyangan, masih relatif terbatas. Rohima (2022) menemukan pengaruh signifikan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa PT KAI, sementara (Triani & Yenita, 2024) membuktikan pengaruh layanan digital KAI Access terhadap loyalitas pengguna. Namun integrasi kedua variabel tersebut dalam pendekatan PLS-SEM masih merupakan celah penelitian yang penting untuk dikaji.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan dua hipotesis: (H1) *digital experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Progo rute Pasar Senen–Lempuyangan; dan (H2) *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Progo rute Pasar Senen–Lempuyangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM yang dipandang lebih tepat untuk menganalisis model struktural dengan konstruk reflektif pada ukuran sampel yang moderat (Hair et al., 2019).

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Loyalitas Penumpang

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai alternatif pilihan di pasar (Oliver, 1999). Dalam konteks jasa transportasi kereta api, loyalitas penumpang tercermin melalui kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan komitmen menggunakan layanan secara berkelanjutan. Teori *relationship marketing* menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten selama

interaksi pelanggan dengan perusahaan. Pada era digitalisasi layanan, loyalitas tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan fisik, tetapi juga oleh kualitas interaksi digital yang dialami pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016; Wahyono et al., 2025).

### ***Digital Experience***

*Digital experience* merupakan pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui interaksi dengan *platform digital* perusahaan, seperti aplikasi *mobile*, sistem pemesanan *online*, dan layanan informasi digital (Dhio et al., 2023; Lemon & Verhoef, 2016; Rohman et al., 2024). Konsep ini berkembang seiring meningkatnya digitalisasi layanan pada berbagai sektor industri, termasuk transportasi publik. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), pengalaman digital yang mudah digunakan dan bermanfaat akan meningkatkan penerimaan teknologi dan keterikatan pengguna terhadap layanan digital perusahaan. Pada layanan kereta api, *digital experience* mencakup kemudahan penggunaan aplikasi *Access by KAI*, kecepatan akses informasi perjalanan, keamanan transaksi, dan responsivitas sistem digital. Triani & Yenita (2024) menemukan bahwa kualitas layanan digital KAI Access berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa kereta api. Wahyono & Nisa (2025) juga menemukan bahwa responsivitas layanan digital berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan transportasi berbasis aplikasi.

### ***Customer Experience***

*Customer experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, mencakup aspek emosional, kognitif, sensoris, sosial, dan perilaku (Schmitt, 1999). Lemon & Verhoef (2016) menegaskan bahwa *customer experience* meliputi seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*), mulai dari tahap pra-pembelian, pembelian, hingga *pasca*-pembelian. Dalam konteks layanan Kereta Api Progo, *customer experience* mencakup kenyamanan perjalanan, keramahan petugas, ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, kebersihan fasilitas, serta keamanan perjalanan (Dinnova et al., 2024; Edy Soesanto et al., 2025). Aristiani & Yenita (2022) membuktikan bahwa kualitas pengalaman pelanggan pada layanan kereta api berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang. Rohima, (2022) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif secara konsisten mampu membangun loyalitas pada pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia.

Hubungan antara *digital experience* dan loyalitas pelanggan dijelaskan melalui teori *customer engagement*. Ketika pelanggan merasakan aplikasi atau platform digital perusahaan mampu memenuhi kebutuhannya secara efektif, mereka cenderung memiliki persepsi positif dan menunjukkan perilaku loyal. Sementara itu, hubungan *customer experience* dengan loyalitas dijelaskan melalui teori *relationship marketing* yang menyatakan bahwa hubungan

jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten selama penggunaan layanan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *digital experience* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap loyalitas penumpang (Y) Kereta Api Progo rute Pasar Senen–Lempuyangan. Metode analisis yang digunakan adalah PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024), dipilih karena kemampuannya menganalisis model dengan konstruk reflektif dan ukuran sampel yang fleksibel dibandingkan CB-SEM (Hair et al., 2019).

Populasi penelitian adalah penumpang Kereta Api Progo rute Pasar Senen–Lempuyangan yang menggunakan aplikasi *Access by KAI*. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah menggunakan aplikasi *Access by KAI*; dan (3) pernah menggunakan Kereta Api Progo minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel adalah sebanyak 150 responden, sesuai rekomendasi minimal 10 kali jumlah indikator dalam analisis PLS-SEM (Hair et al., 2019).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala *Likert* lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel *digital experience* (X1) diukur dengan empat indikator yang mencakup kemudahan penggunaan aplikasi (X1.1), kecepatan akses informasi (X1.2), keamanan transaksi (X1.3), dan responsivitas sistem digital (X1.4). Variabel *customer experience* (X2) diukur dengan lima indikator yang mencakup kenyamanan perjalanan (X2.1), keramahan petugas (X2.2), ketepatan waktu (X2.3), kebersihan fasilitas (X2.4), dan keamanan perjalanan (X2.5). Variabel loyalitas penumpang (Y) diukur dengan tiga indikator yang mencakup niat menggunakan kembali (Y1.1), kesediaan merekomendasikan (Y1.2), dan komitmen menggunakan layanan (Y1.3).

Evaluasi *outer model* dilakukan melalui penilaian validitas konvergen (*outer loading* > 0,70; AVE > 0,50) dan validitas diskriminan (kriteria *Fornell-Larcker*). Evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian koefisien jalur ( $\beta$ ), T-statistik (> 1,96), dan *p-value* (< 0,05) menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden penumpang Kereta Api Progo rute Pasar Senen–Lempuyangan yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (56%) dan perempuan (44%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok usia 21–30 tahun (45%), diikuti usia 31–40 tahun (31%), usia di bawah 20 tahun (13%), dan usia di atas 40 tahun (11%). Sebagian besar responden (72%) menggunakan layanan Kereta Api Progo lebih dari dua kali dalam satu tahun terakhir dan aktif menggunakan aplikasi *Access by KAI* dalam proses pemesanan tiket.

##### Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Tabel 1 menyajikan hasil evaluasi *outer model* yang mencakup *outer loading*, AVE, *Composite Reliability* (CR), dan *Cronbach's alpha* untuk setiap konstruk. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, membuktikan bahwa setiap indikator secara signifikan mencerminkan konstruk latennya ( $p < 0,001$ ). Nilai AVE ketiga konstruk berada di atas ambang batas 0,50, mengonfirmasi validitas konvergen yang memadai. Nilai *Cronbach's alpha* dan CR seluruh konstruk melebihi 0,70, menunjukkan konsistensi internal instrumen yang baik (Hair et al., 2019)

**Tabel 1.** Hasil Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran).

Konstruk	Ind.	<i>Outer Loading</i>	AVE	CR ( $\rho_c$ )	<i>Cronbach's <math>\alpha</math></i>
<i>Digital Experience</i> (X1)	X1.1	0.846	0.674	0.892	0.838
	X1.2	0.798			
	X1.3	0.819			
	X1.4	0.820			
<i>Customer Experience</i> (X2)	X2.1	0.711	0.565	0.866	0.805
	X2.2	0.760			
	X2.3	0.728			
	X2.4	0.793			
	X2.5	0.751			
Loyalitas Penumpang (Y)	Y1.1	0.796	0.693	0.871	0.778
	Y1.2	0.896			
	Y1.3	0.797			

Sumber: Olah data SmartPLS 4 (2026)

### Evaluasi Validitas Diskriminan

Tabel 2 menyajikan matriks korelasi antar konstruk laten. Validitas diskriminan dinilai menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu akar kuadrat AVE masing-masing konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Akar kuadrat AVE *digital experience* ( $\sqrt{0,674} = 0,821$ ), *customer experience* ( $\sqrt{0,565} = 0,752$ ), dan loyalitas ( $\sqrt{0,693} = 0,832$ ) masing-masing lebih besar dari korelasi antar konstruk yang tersaji pada diagonal matriks. Dengan demikian, validitas diskriminan seluruh konstruk terpenuhi.

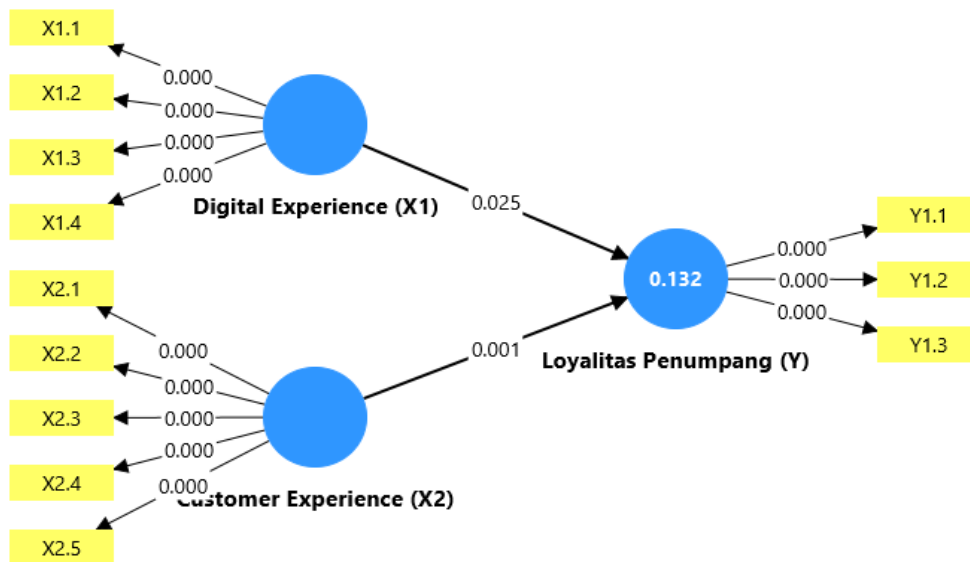
**Tabel 2.** Matriks Korelasi Antar Konstruk Laten (*Fornell-Larcker*).

Konstruk	<i>Digital Experience</i>	<i>Customer Experience</i>	Loyalitas
<i>Digital Experience</i> (X1)	1.000		
<i>Customer Experience</i> (X2)	0.389	1.000	
Loyalitas Penumpang (Y)	0.286	0.317	1.000

Sumber: Olah data SmartPLS 4 (2025)

### Evaluasi Inner Model dan Pengujian Hipotesis

Gambar 1 menyajikan diagram jalur (*path diagram*) model struktural hasil analisis SmartPLS 4 yang menggambarkan hubungan antar konstruk beserta nilai koefisien jalurnya.



**Gambar 1.** Path Diagram Model Struktural PLS-SEM.

Tabel 3 menyajikan hasil pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel menggunakan SmartPLS 4.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Hipotesis (Inner Model – *Bootstrapping* 5.000 Subsampel)

Hip.	Jalur (Path)	$\beta$	T-Statistik	P-Value	Ket.
H1	<i>Digital Experience</i> (X1) → Loyalitas Penumpang (Y)	0.192	2.237	0.025	<b>Diterima</b>
H2	<i>Customer Experience</i> (X2) → Loyalitas Penumpang (Y)	0.243	3.268	0.001	<b>Diterima</b>

*R<sup>2</sup> Loyalitas Penumpang = 0,133 (13,3%) | Sumber: Olah data SmartPLS 4 (2026)*

### Pembahasan

Hasil pengujian H1 membuktikan bahwa *digital experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Progo ( $\beta = 0,192$ ;  $T = 2,237$ ;  $p = 0,025 < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan digital “*Access by KAI*” mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan akses informasi, keamanan transaksi, dan responsivitas sistem secara nyata mampu meningkatkan loyalitas penumpang. Dalam kerangka teori *customer engagement*, pengalaman digital yang positif memperkuat keterikatan pelanggan terhadap layanan perusahaan sehingga mendorong perilaku penggunaan ulang. Temuan ini konsisten dengan Triani & Yenita (2024) yang menemukan pengaruh signifikan layanan digital KAI Access terhadap loyalitas pengguna jasa kereta api, serta Wahyono & Nisa (2025) yang mengonfirmasi pengaruh positif responsivitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *digital experience* ( $\beta = 0,243$ ;  $T = 3,268$ ;  $p = 0,001 < 0,05$ ). Nilai koefisien jalur yang lebih besar mengindikasikan bahwa pengalaman langsung selama perjalanan meliputi kenyamanan fasilitas, keramahan petugas, ketepatan waktu, serta kebersihan dan keamanan memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk loyalitas penumpang dibandingkan pengalaman digital. Hal ini konsisten dengan teori *relationship marketing* yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan dibangun melalui pengalaman layanan langsung yang positif dan konsisten (Schmitt, 1999). Rohima (2022) juga menemukan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia.

Perbedaan besaran pengaruh antara *customer experience* dan *digital experience* terhadap loyalitas kemungkinan disebabkan oleh karakteristik layanan kereta api yang masih sangat bergantung pada interaksi fisik dan pengalaman perjalanan secara langsung. Penumpang kereta api menilai tidak hanya kualitas aplikasi digital, tetapi juga kondisi fasilitas kereta, kenyamanan tempat duduk, keamanan selama perjalanan, serta pelayanan petugas di stasiun

dan dalam gerbong. Oleh karena itu, loyalitas penumpang Kereta Api Progo terbentuk melalui kombinasi keduanya, dengan *customer experience* sebagai faktor yang lebih dominan.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,133 menunjukkan bahwa *digital experience* dan *customer experience* secara bersama-sama menjelaskan 13,3% varians loyalitas penumpang. Nilai ini bermakna dalam konteks penelitian perilaku konsumen transportasi yang bersifat multifaktorial, di mana faktor-faktor lain seperti kepuasan pelanggan, harga tiket, citra merek, dan kemudahan akses stasiun juga turut berkontribusi (Aristiani & Yenita, 2022; Sawabiq et al., 2025)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh *digital experience* dan *customer experience* terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Progo rute Pasar Senen–Lempuyangan menggunakan pendekatan PLS-SEM. Berdasarkan hasil analisis, kedua hipotesis penelitian diterima. *Digital experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang ( $\beta = 0,192$ ;  $T = 2,237$ ;  $p = 0,025$ ). *Customer experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh yang lebih dominan ( $\beta = 0,243$ ;  $T = 3,268$ ;  $p = 0,001$ ). Koefisien determinasi  $R^2 = 0,133$  menunjukkan kontribusi bersama kedua variabel dalam menjelaskan variasi loyalitas penumpang.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi PT Kereta Api Indonesia. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan digital *Access by KAI* melalui pengembangan stabilitas aplikasi, kecepatan sistem, dan keamanan transaksi. Pada saat yang sama, kualitas *customer experience* perlu dipertahankan dan ditingkatkan melalui perbaikan kebersihan fasilitas, ketepatan waktu operasional, dan kualitas pelayanan petugas. Integrasi layanan digital dan pelayanan langsung merupakan strategi kunci dalam menciptakan loyalitas penumpang yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sebagai berikut: (1) hanya mengidentifikasi dua prediktor loyalitas; dan (2) populasi dibatasi pada penumpang Kereta Api Progo. Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, memperluas cakupan rute layanan kereta api, serta menggunakan pendekatan *mixed methods* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor pembentuk loyalitas penumpang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Bahrudin. (2023). Analisis pengaruh implementasi aplikasi KAI Access terhadap kepuasan pengguna layanan PT Kereta Api Indonesia di Kota Semarang. *Jurnal Mimbar Administrasi*, 20(2). <https://doi.org/10.56444/mia.v20i2.1131>
- Aristiani, P. N., & Yenita. (2022). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang dan dampak terhadap loyalitas penumpang pengguna jasa transportasi kereta api Pelabuhan Merak–Rangkasbitung. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia*, 7(1), 44–55. <https://jurnal.ppi.ac.id>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kristanto, D. R., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen KAI di Solo Raya. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(2). <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i2.660>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4 Suppl. 1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Rahmadiansyah, D., & Hartatik, N. (2023). Analisis kepuasan pelanggan Kereta Api Penataran. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(4). <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i4.1606>
- Rohima, A. I. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap *word of mouth* dimediasi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Studi kasus PT Kereta Api Indonesia). *Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 4(1), 78–89. <https://journal.iaisambas.ac.id>
- Rohman, et al. (2024). Analisis mutu pelayanan PT Kereta Api Indonesia melalui kepuasan pengguna layanan pada Stasiun Transit Kereta Rel Listrik (KRL). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 3(2). <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i2.2147>
- Sawabiq, F. H., Kusumaningrum, R., & Nayiroh, L. (2025). Analisis kualitas layanan aplikasi KAI Access terhadap kepuasan pelanggan penumpang kereta api lokal Walahar. *Journal Social Society*, 5(1), 638–648. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.731>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Soesanto, E., et al. (2025). Analisis sistem manajemen security PT Kereta Api Indonesia. *CiDEA Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i1.814>
- Triani, R. A., & Yenita. (2024). Investigasi loyalitas penumpang kereta api pengguna KAI Access. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(1), 12–20. <https://ejournal.bsi.ac.id>
- Wahyono, A. C., & Nisa, Z. (2025). Analisis responsiveness dan action KAI Access untuk meningkatkan loyalitas pengguna. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(3), 155–166. <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i3.1772>
- Wahyono, et al. (2025). Analisis responsiveness dan action KAI Access untuk meningkatkan loyalitas pengguna. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i3.1772>