

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. Demikian juga dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun bertolak belakang dengan citra merek yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *experience marketing*, citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan

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, there were 100 respondents who traveled using the Probowangi 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 Probowangi train in economy class at Daop 8 Surabaya. Likewise, service quality had a positive and significant effect on the customers' satisfaction with the Probowangi 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*

I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day

2/8/23

M. Faisy, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menir Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia