



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, KETEPATAN WAKTU,
DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KERETA CEPAT INDONESIA CHINA (WHOOSH)**

¹Putri Salsabila, ²Endika Perdana

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Article History

Received : February 9th 2026

Revised : February 10th 2026

Accepted : February 10th 2026

Published : February 10th 2026

Corresponding author*:
endikaperdana@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Putri Salsabila, & Endika Perdana. (2026). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, KETEPATAN WAKTU, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KERETA CEPAT INDONESIA CHINA (WHOOSH). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2590>

DOI:

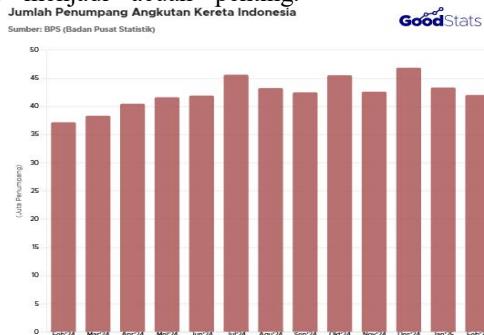
<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2590>

Abstrak: Dominasi kendaraan pribadi yang memicu kemacetan membuat transportasi publik efisien semakin dibutuhkan. Sebagai kereta cepat pertama di Indonesia, Whoosh perlu dikaji agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Penelitian ini penting karena meningkatnya jumlah penumpang akan memengaruhi pengembangan dan peningkatan layanan di masa depan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, ketepatan waktu, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap kepuasan pelanggan Kereta Cepat Indonesia China (Whoosh), baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel paling dominan. Penelitian menggunakan metode analisis kuantitatif serta teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling* dan analisis dilakukan dengan SmartPLS 3.0 melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, R-Square, Q-Square, F-Square, Goodness of Fit (GoF), dan hipotesis (path coefficient). Data primer sebanyak 205 responden berhasil dikumpulkan melalui kuesioner *online* (*Google Form*) dan dinyatakan valid untuk penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan ketepatan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan E-WOM berpengaruh negatif signifikan. Secara simultan, kelima variabel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel paling dominan.

Kata Kunci: *electronic word of mouth* (E-WOM), fasilitas, ketepatan waktu, kualitas pelayanan, persepsi harga

PENDAHULUAN

Sektor transportasi Indonesia kini maju pesat seiring tingginya kebutuhan mobilitas. Masyarakat cenderung memilih moda yang menawarkan kecepatan, keamanan, dan harga terjangkau, dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas yang disediakan (Eva Ruswida, 2019). Selain itu, harga memegang peranan krusial di mana konsumen akan menilai kesesuaian harga dengan layanan. Bahkan untuk harga yang tinggi, mereka bersedia membayar asalkan kualitas dan pelayanan yang diterima memuaskan. Adapun ulasan dari pelanggan lain (E-WOM) menjadi acuan penting.



Gambar 1 Jumlah Penumpang Angkutan Kereta Indonesia Periode Tahun 2024-2025

Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa meskipun jumlah penumpang kereta sempat mencapai puncak 46,87% pada Desember 2024 dan turun di Februari 2025 (3,04% dengan total 85,39 juta orang), namun secara



tahunan jumlah penumpang kereta api di Indonesia pada 2025 justru meningkat 10,77% dari tahun sebelumnya (77,09 juta orang). Kenaikan ini merata di semua layanan, dengan lonjakan signifikan pada LRT (59,24%), MRT (22,39%), dan Kereta Cepat Whoosh (23,36%). Peningkatan minat ini menandakan bahwa masyarakat semakin memilih kereta api sebagai transportasi umum karena dinilai menawarkan efisiensi waktu, kenyamanan fasilitas, pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau dibandingkan kendaraan pribadi. karena dianggap sebagai sumber informasi yang relevan dalam pengambilan keputusan.

Perusahaan jasa transportasi semakin kompetitif dengan menghadirkan layanan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. PT Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi contoh perusahaan yang sukses berinovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Millaningtyas, 2022). Inovasi ini diwujudkan melalui digitalisasi sistem (seperti pemesanan tiket *online* dan aplikasi *mobile*) serta peningkatan perawatan armada guna menjamin keselamatan dan kenyamanan penumpang. Kereta Cepat Whoosh adalah terobosan transportasi nasional yang secara signifikan mempersingkat waktu tempuh Jakarta- Bandung. Proyek ini dijalankan oleh PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC), perusahaan gabungan yang dibentuk pada 16 Oktober 2015 di mana hasil kerja sama antara konsorsium BUMN Indonesia (PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia/PSBI) dan Tiongkok (Beijing Yawan HSR Co. Ltd.). Awalnya dikenal sebagai KCJB, kereta ini kini beroperasi resmi dengan nama Whoosh (KCIC, Profil KCIC, n.d.).

Whoosh yang merupakan akronim dari Waktu Hemat, Operasi Optimal, dan Sistem Hebat, diresmikan oleh Presiden Joko Widodo di Stasiun Halim pada 2 Oktober 2023, menandai kereta cepat pertama di Indonesia dan Asia Tenggara (KCIC, Profil KCIC, n.d.). Rutenya mencakup empat stasiun (Halim, Karawang, Padalarang, dan Tegalluar) yang dirancang untuk mempercepat konektivitas antar kota di Jawa Barat. Kehadiran Whoosh mencerminkan kemajuan teknologi transportasi Indonesia menuju era yang lebih modern dan ramah lingkungan. Kereta Cepat Jakarta-Bandung (KCJB) ini beroperasi menggunakan sumber daya listrik, sehingga mampu menekan emisi CO₂ melalui pemanfaatan energi yang lebih bersih dibandingkan dengan bahan bakar konvensional (KCIC, n.d.). Tidak mengherankan jika semakin banyak masyarakat yang mulai beralih menggunakan Whoosh sebagai pilihan utama untuk bepergian ke luar kota, terutama untuk perjalanan bisnis, pendidikan, maupun wisata dengan segala kelebihan yang ditawarkan dan harga yang cukup terjangkau.

Persepsi harga adalah pandangan pelanggan mengenai kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta kemampuan finansial mereka untuk membelinya (Wariki, Mananeke, dan Tawas (2015) dalam (Siti Hulud, 2022)). Perbedaan persepsi ini membuat pelanggan selalu mempertimbangkan apakah harga sebanding dengan manfaat yang akan didapatkan yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan. Khusus untuk harga tiket Kereta Cepat Whoosh, harganya bervariasi tergantung kelas dan waktu, mulai dari *Premium Economy* (Rp300.000–Rp350.000), *Business Class* (Rp450.000), hingga *First Class* (Rp600.000), di mana semua harga tersebut sudah termasuk asuransi perjalanan dan pajak.

Kualitas pelayanan mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui layanan professional yang sangat bergantung pada kompetensi karyawan. Kualitas ini diukur berdasarkan proses yang mencakup aspek kenyamanan, keamanan, dan kecepatan, di mana semua itu menjadi faktor utama dalam menilai kepuasan pelanggan (Meindeta Muhammad Rafii dan Sri Widyanesti, 2025). Terkait Whoosh, survei dari Populix menunjukkan bahwa sebagian besar penumpang menilai kru sangat responsif (51%) atau cukup responsif (41%). Hal ini didukung oleh petugas Whoosh yang menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) dengan baik sehingga meminimalkan risiko masalah teknis (GoodStats, 2024).

Fasilitas adalah segala sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk mendukung pelayanan dan kelancaran operasional yang bertujuan memberikan pengalaman terbaik dan menciptakan rasa nyaman guna meningkatkan kepuasan pelanggan (Fitri Fadillah dan Intisari Haryanti, 2021). Meskipun harga tiket Whoosh bervariasi berdasarkan kelas dan waktu, fasilitas yang disediakan tetap memenuhi standar kenyamanan Kereta Cepat modern dengan sedikit perbedaan hanya pada aspek seperti ruang privasi atau jenis layanan makanan dan minuman.

Ketepatan waktu (atau on-time performance) dalam layanan kereta api sangat penting karena memungkinkan pelanggan merencanakan perjalanan secara efisien dan terorganisir, menjadikan kereta sebagai pilihan yang andal (Eva Ruswinda (2019) dalam (Dian Novanti Rahmasari dan Triyono, 2023)). Berdasarkan survei KCIC, Kereta Cepat Whoosh menunjukkan kinerja yang luar biasa dalam hal ini. Tingkat ketepatan waktu keberangkatannya mencapai 99,9%—dengan rata-rata keterlambatan hanya 0,1 detik—and ketepatan waktu kedatangan mencapai 95% dari total perjalanan. Angka ini menegaskan bahwa Whoosh sangat tepat waktu berkat penggunaan teknologi dan infrastruktur berstandar tinggi (KCIC, 2023).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi *online* (ulasan positif atau negatif) yang disampaikan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Ulasan ini menjadi referensi penting dalam



mengambil keputusan pembelian (Yunita Indriana, 2025). Bagi Kereta Cepat Whoosh, ulasan pelanggan sangat berharga karena konsumen memberikan komentar mengenai kemudahan pemesanan tiket (termasuk diskon), pelayanan petugas, dan fasilitas yang tersedia, baik di area stasiun maupun di dalam kereta, yang berguna bagi calon pelanggan lainnya.

Kepuasan pelanggan timbul dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan hasil nyata yang diberikan perusahaan (Meirovich (2020) dalam (M. Aditiya Pratama dan Ratih K., 2024)). Jika pelayanan dan fasilitas yang disediakan KCIC memenuhi ekspektasi, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat. Sebagai contoh upaya KCIC, pada Hari Pelanggan Nasional, mereka memberikan apresiasi berupa hadiah (seperti suvenir, bunga, dan camilan).

KERANGKA TEORI

Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menyampaikan, dan menukar produk bernilai (Aris Ariyanto, 2023). Secara manajerial, pemasaran bertujuan mengoptimalkan keuntungan pemegang saham melalui pembangunan hubungan dengan pelanggan utama dan penciptaan keunggulan kompetitif (Sudaryono, 2022). Sebagai faktor kunci, pemasaran wajib memberikan kepuasan kepada pelanggan agar bisnis perusahaan dapat terus tumbuh dan berkelanjutan (Alfian, 2021).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, dan penerapan strategi untuk membangun, menjaga, dan memperkuat hubungan berkelanjutan dengan pasar (Sofjan, 2022). Hal ini juga dijelaskan sebagai proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan yang bertujuan menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran demi mewujudkan tujuan perusahaan (Musnaini, 2021). Penerapan manajemen pemasaran yang efektif sangat penting karena mendorong kesuksesan jangka panjang perusahaan melalui pengambilan langkah dan strategi yang tepat (Aris Ariyanto, 2023).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan elemen yang digunakan perusahaan secara konsisten untuk mencapai tujuannya dalam menjangkau pasar target (Kotler, 2019). Strategi ini penting bagi pelaku usaha sebagai langkah utama untuk menarik perhatian konsumen, mendorong penjualan, dan menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan (Ruliq, 2020). Secara berkelanjutan, KCIC terus berinovasi untuk meningkatkan layanan agar pengalaman perjalanan dengan Whoosh menjadi lebih nyaman dan menyenangkan (KCIC, 2024).

Pemasaran produk jasa berbeda dari produk barang karena memerlukan elemen tambahan. Bauran pemasaran untuk produk fisik umumnya dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Namun, karena jasa memiliki karakteristik unik, diperlukan tambahan tiga elemen, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, sehingga total menjadi 7P (Jutisa, 2018). Bauran Pemasaran Jasa (7P) harus diwujudkan berdasarkan kebutuhan pelanggan dan terdiri dari tujuh unsur yang saling terhubung, yaitu *Product* (nilai dan manfaat yang ditawarkan), *Price* (kebijakan harga yang memengaruhi keputusan beli), *Promotion* (metode komunikasi keunggulan jasa), *Place* (saluran distribusi dan akses layanan), *Process* (langkah penyampaian jasa yang memengaruhi pengalaman), *People* (sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dan menciptakan kepuasan), serta *Physical Evidence* (elemen lingkungan nyata yang mendukung pengalaman pelanggan). Bukti fisik ini sendiri, menurut Lupiyoadi (2013), terbagi dua menjadi *Essential Evidence* (aspek fisik inti, seperti suasana) dan *Peripheral Evidence* (elemen pelengkap, seperti tiket).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbentuk setelah pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan dan menilai apakah itu sesuai atau melebihi harapannya (Rahmawati, 2021). Kepuasan ini adalah elemen kunci dalam penciptaan nilai bagi konsumen dan membawa dampak positif, seperti terciptanya loyalitas dan hubungan baik, serta munculnya promosi sukarela (*word of mouth*) yang mendorong pelanggan untuk kembali (Sambodo, 2021). Dalam layanan transportasi, tingkat kepuasan adalah tolak ukur utama kesuksesan, dipengaruhi oleh ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan, dan kualitas fasilitas (Meindeta Muhammad Rafii dan Sri Widyanesti, 2025). Kepuasan ini pada akhirnya membentuk relasi yang baik dan persepsi positif terhadap perusahaan (Farhan Atha Syarif, 2022).

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan atau kesan pelanggan mengenai nilai dan kualitas suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan (Abdul, 2024). Ini adalah cara konsumen memahami dan menilai informasi harga, sering kali dengan membandingkannya dengan harga yang mereka ekspektasikan. Proses perbandingan ini menentukan



kewajaran dan kelayakan harga suatu produk atau jasa di mata masyarakat (Rahman, 2022). Dikarenakan penilaian harga setiap konsumen berbeda, produsen perlu menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan memberikan solusi yang tepat bagi calon konsumen (Siti Hulud, 2022). Secara sederhana, semakin positif persepsi harga, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan berlaku sebaliknya (Lentina, 2022).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keadaan berkelanjutan di mana gabungan antara produk, layanan, kinerja sumber daya manusia, dan lingkungan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen hingga menciptakan kepuasan (Ginting Y. M., 2023). Kualitas pelayanan juga merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk ketepatan waktu dalam penyampaian layanan agar sesuai harapan (Jasin M., 2023). Secara teori, kepuasan pelanggan ditentukan oleh seberapa sesuai layanan yang diterima dengan ekspektasi mereka (Meindeta Muhammad Rafii dan Sri Widiyanesti, 2025). Pelayanan yang berkualitas tinggi akan selalu berdampak positif pada kepuasan pelanggan (Rizkiani, 2023).

Fasilitas

Fasilitas merujuk pada infrastruktur dan perlengkapan yang disediakan dalam area usaha perusahaan untuk menunjang kualitas layanan dengan harapan dapat menciptakan rasa nyaman dan kepuasan bagi pelanggan (Fitri Fadillah dan Intisari Haryanti, 2021). Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan fisik yang ditujukan untuk memudahkan individu maupun kelompok dalam menjalankan berbagai aktivitas atau kegiatan, sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi selama masa tinggal atau penyewaan dalam periode tertentu (Sulastiyono, 2021).

Ketepatan Waktu

Dalam layanan kereta api, ketepatan waktu berarti bahwa kereta berangkat dan tiba sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam GAPEKA (Grafik Perjalanan Kereta Api) (Dede Apriyadi (2017) dalam (Dian Novanti Rahmasari dan Triyono, 2023)). Ketepatan waktu ini menjadi salah satu indikator utama yang digunakan pelanggan dalam memilih moda transportasi karena merupakan aspek penting dalam sektor perkeretaapian. Keberhasilan operator dalam menyediakan layanan yang tiba tepat waktu di stasiun tujuan sesuai jadwal mencerminkan kualitas ketepatan waktu layanan tersebut (Lailan K. Bambang M. dan Sarsono, 2021).

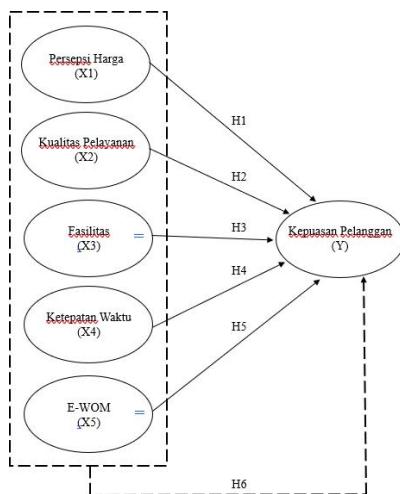
Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi *online* di mana konsumen menyampaikan pendapat, baik positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan kepada khalayak luas melalui media internet (Jalilvand dalam (Muis, 2020)). E-WOM pada dasarnya merupakan opini atau ulasan yang ditujukan dari satu konsumen kepada konsumen lainnya dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian (Kintradinata L. L. dan Hidayah R. T., 2023). Ulasan positif dapat menarik konsumen, sementara ulasan negatif merugikan bisnis karena konsumen mencari informasi sebelum membeli (Lestari E. D. dan Gunawan C., 2021), penting bagi pebisnis untuk terus memantau ulasan produk dan reputasi merek agar produk tetap diminati (Defita dan Mirzam, 2024).

MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Model penelitian di bawah ini membahas mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, ketepatan waktu, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap kepuasan pelanggan Kereta Cepat Indonesia China (Whoosh).

Secara umum, kepuasan konsumen adalah kondisi di mana layanan atau produk yang diterima mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Rusmana F. D. Albayan A. dan Rina N., 2023). Persepsi harga diartikan sebagai nilai moneter yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa (Hidayat Fahrul dalam (Listantia V., 2023)). Sementara itu, kualitas pelayanan merujuk pada interaksi non-fisik antara pelanggan dan penyedia layanan (Oktarini, 2022). Fasilitas adalah sarana fisik yang disediakan perusahaan untuk menciptakan kenyamanan konsumen saat menggunakan layanan (Kotler dan Keller dalam (Arifin, 2023)). Dalam transportasi, ketepatan waktu adalah pelaksanaan layanan kereta api yang sesuai jadwal dan prosedur, memungkinkan pelanggan merencanakan perjalanan secara efisien (Nystrom dalam (Eva Ruswida, 2019)). Terakhir, *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah komunikasi *online* (opini positif atau negatif) mengenai produk/perusahaan yang disampaikan pelanggan melalui platform digital (Wanda Ariza dan Lokot Muda Harahap, 2025). Penelitian ini terdapat sebuah model telah disusun yang dapat berfungsi sebagai dasar teori. Dengan demikian, rancangan model penelitian yang digunakan dapat ditemukan pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber: (Rusmana F. D. Albayan A. dan Rina N., 2023), (Listantia V., 2023) (Oktarini, 2022), (Arifin, 2023), (Eva Ruswida, 2019), (Wanda Ariza dan Lokot Muda Harahap, 2025)

Berdasarkan pada pola kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah difokuskan oleh peneliti, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kereta Cepat Indonesia China (Whoosh).

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kereta Cepat Indonesia China (Whoosh).

H3: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kereta Cepat Indonesia China (Whoosh).

H4: Ketepatan Waktu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kereta Cepat Indonesia China (Whoosh).

H5: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kereta Cepat Indonesia China (Whoosh). H6: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Ketepatan Waktu, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kereta Cepat Indonesia China (Whoosh).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menargetkan pelanggan yang pernah menggunakan layanan Whoosh minimal satu kali. Fokus utamanya adalah menguji hubungan antara enam variabel terdiri dari lima variabel independen (bebas), yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3), Ketepatan Waktu (X4), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X5), serta satu variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan antara April hingga Juli 2025 menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner *online* (*Google Form*). Data kuesioner diukur menggunakan skala likert dengan rentang penilaian dari 1 (terendah) hingga 5 (tertinggi).

Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan layanan transportasi Kereta Cepat Indonesia China (Whoosh). Penelitian menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* dengan jenis metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yaitu pernah menggunakan layanan transportasi Kereta Cepat Indonesia China (Whoosh) minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di wilayah Jabodetabek. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 205 responden didasari pada rumus perhitungan Hair. Alat uji yang digunakan untuk mengolah data yaitu SmartPLS versi 3.0 melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, R-Square, Q-Square, F-Square, Goodness of Fit (GoF), dan hipotesis (*path coefficient*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data hasil penelitian dengan beberapa karakteristik pengisian identitas yang telah ditentukan meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan frekuensi menggunakan layanan terhadap 205 responden yang pernah menggunakan layanan transportasi Kereta Cepat Indonesia China (Whoosh) minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di wilayah Jabodetabek, mayoritas terdiri dari responden

perempuan, berusia 21-25 tahun, status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, berdomisili di wilayah Jakarta, dan frekuensi menggunakan layanan Whoosh sebanyak 2-3 kali.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian ini menunjukkan bentuk hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel latennya melalui model pengukuran validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas, sehingga penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji coba pada 30 responden guna memastikan setiap butir pernyataan pada tiap indikator variabel memenuhi kriteria yang valid barulah melakukan pengujian terhadap keseluruhan 205 responden.

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya serta dianggap reliabel apabila setiap variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk menilai apakah suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dan dikatakan memiliki validitas yang terpenuhi jika nilai *cross loading* > 0,7 untuk setiap variabel. Selain pengujian validitas, evaluasi model juga melibatkan uji reliabilitas terhadap konstruk untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil akurat dengan mengukur *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diharapkan senilai > 0,7. Hasil analisis model pengukuran untuk uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel di sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0.754	0.700	Valid
	X1.2	0.752	0.700	Valid
	X1.3	0.890	0.700	Valid
	X1.4	0.898	0.700	Valid
	X1.5	0.875	0.700	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.804	0.700	Valid
	X2.2	0.782	0.700	Valid
	X2.3	0.759	0.700	Valid
	X2.4	0.807	0.700	Valid
	X2.5	0.779	0.700	Valid
Fasilitas	X3.1	0.844	0.700	Valid
	X3.2	0.785	0.700	Valid
	X3.3	0.782	0.700	Valid
	X3.4	0.768	0.700	Valid
	X3.5	0.722	0.700	Valid
Ketepatan Waktu	X4.1	0.753	0.700	Valid
	X4.2	0.848	0.700	Valid
	X4.3	0.854	0.700	Valid
	X4.4	0.829	0.700	Valid
	X4.5	0.856	0.700	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	X5.1	0.707	0.700	Valid
	X5.2	0.783	0.700	Valid
	X5.3	0.731	0.700	Valid
	X5.4	0.718	0.700	Valid
	X5.5	0.804	0.700	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.854	0.700	Valid
	Y1.2	0.880	0.700	Valid
	Y1.3	0.734	0.700	Valid
	Y1.4	0.739	0.700	Valid
	Y1.5	0.776	0.700	Valid

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS, 2025

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Konvergen *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.699	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.619	Valid

Fasilitas (X3)	0.610	Valid
Ketepatan Waktu (X4)	0.688	Valid
E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X5)	0.562	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.638	Valid

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS, 2025

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan Cross Loading

Indikator	Persepsi Harga (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Fasilitas (X3)	Ketepatan Waktu (X4)	E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X5)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Ket.
X1.1	0.754	0.402	0.525	0.100	0.273	0.276	Valid
X1.2	0.752	0.324	0.512	0.372	0.374	0.174	Valid
X1.3	0.890	0.514	0.438	0.285	0.310	0.340	Valid
X1.4	0.898	0.498	0.467	0.269	0.520	0.407	Valid
X1.5	0.875	0.664	0.621	0.296	0.463	0.419	Valid
X2.1	0.453	0.804	0.595	-0.080	0.253	0.352	Valid
X2.2	0.408	0.782	0.448	0.009	0.439	0.558	Valid
X2.3	0.626	0.759	0.694	0.179	0.208	0.307	Valid
X2.4	0.317	0.807	0.307	-0.086	0.242	0.381	Valid
X2.5	0.609	0.779	0.403	0.083	0.193	0.383	Valid
X3.1	0.450	0.453	0.844	0.060	0.480	0.346	Valid
X3.2	0.556	0.645	0.785	0.131	0.251	0.162	Valid
X3.3	0.540	0.520	0.782	0.143	0.367	0.241	Valid
X3.4	0.446	0.425	0.768	0.121	0.366	0.144	Valid
X3.5	0.390	0.304	0.722	0.055	0.442	0.097	Valid
X4.1	0.397	0.217	0.280	0.753	0.283	-0.028	Valid
X4.2	0.284	-0.006	0.020	0.848	-0.112	-0.122	Valid
X4.3	0.133	-0.070	0.042	0.854	0.096	-0.103	Valid
X4.4	0.240	-0.122	-0.040	0.829	-0.033	-0.067	Valid
X4.5	0.321	0.142	0.286	0.856	0.017	-0.123	Valid
X5.1	0.086	0.082	0.210	-0.035	0.707	0.223	Valid
X5.2	0.303	0.281	0.412	-0.190	0.783	0.289	Valid
X5.3	0.383	0.316	0.397	0.162	0.731	0.388	Valid
X5.4	0.472	0.390	0.484	-0.211	0.718	0.282	Valid
X5.5	0.425	0.259	0.354	0.132	0.804	0.555	Valid
Y1.1	0.335	0.347	0.233	-0.137	0.541	0.854	Valid
Y1.2	0.479	0.405	0.323	-0.113	0.489	0.880	Valid
Y1.3	0.126	0.386	0.028	-0.079	0.226	0.734	Valid
Y1.4	0.232	0.593	0.320	-0.293	0.307	0.739	Valid
Y1.5	0.440	0.356	0.232	0.189	0.439	0.776	Valid

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS, 2025

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.895	0.920	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.849	0.890	Reliabel
Fasilitas (X3)	0.850	0.887	Reliabel
Ketepatan Waktu (X4)	0.890	0.917	Reliabel
E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X5)	0.815	0.865	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.857	0.898	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS, 2025

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian ini menggambarkan perkiraan adanya hubungan kausalitas atau sebab akibat antar variabel laten melalui model struktural *R-Square*, *Q-Square*, *F-Square*, dan *Goodness of Fit* (GoF). Pengujian *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) di mana nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan model yang sedang (moderat), sedangkan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah. Pengujian *Q-Square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik model struktural menghasilkan nilai. Secara umum, nilai *Q-Square* sebesar 0,02 menunjukkan relevansi prediktif yang lemah, nilai 0,15 menunjukkan relevansi sedang (moderat), dan nilai 0,35 menunjukkan relevansi prediktif yang kuat. Sedangkan, untuk pengujian *F-Square* digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh relatif variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) dalam model dengan nilai 0,35 memiliki pengaruh besar atau kuat, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil. Selain itu, *Goodness of Fit* (GoF) atau Uji Kebaikan Model Fit digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model dengan data yang dianalisis serta dapat dikatakan sesuai jika nilai *Standardized Root Mean Residual* (SRMR)

< 0,08 atau masih dapat diterima hingga < 0,10 dan Nilai Fit Index (NFI) mendekati angka 1, maka tingkat kesesuaian model tersebut dikatakan baik. Hasil analisis model pengukuran untuk uji *R-Square*, *Q-Square*, *F-Square*, dan *Goodness of Fit* (GoF) dalam penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Coefficient of Determination (R^2)

Variabel	R-Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.526	Moderat

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS, 2025

Tabel 6 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q-Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.186	Moderat

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS, 2025

Tabel 7 Hasil Uji F-Square (F^2)

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.181	Sedang
Kualitas Pelayanan (X2)	0.222	Sedang
Fasilitas (X3)	0.242	Sedang
Ketepatan Waktu (X4)	0.352	Kuat
E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) (X5)	0.371	Kuat
Kepuasan Pelanggan (Y1)		

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS, 2025

Tabel 8 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

	SRMR	NFI
Estimated Model	0.060	0.790

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS, 2025

Hasil Uji R-Square (Tabel 5) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan, fasilitas, ketepatan waktu, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara kolektif menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 52,6% (nilai R-Square Adjusted 0,526). Sisanya, 47,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti promosi, citra merek, sebagainya.

Hasil Uji Q-Square (Tabel 6) menunjukkan nilai sebesar 0,186. Angka ini menyimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas layanan, fasilitas, ketepatan waktu, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki relevansi prediktif yang baik serta moderat terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil Uji F-Square (Tabel 7), setiap variabel menunjukkan kekuatan pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan pelanggan, di mana *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah yang paling dominan dengan nilai F-Square tertinggi (0,371), diikuti sangat dekat oleh ketepatan waktu (0,352). Pengaruh variabel lainnya secara berturut-turut adalah fasilitas (0,242), kualitas layanan (0,222), dan terakhir persepsi harga (0,181).

Hasil Uji Goodness of Fit (Tabel 8) menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kelayakan model (fit) yang baik dan cocok untuk penelitian. Kesimpulan ini didukung oleh nilai SRMR sebesar $0,06 < 0,08$ dan nilai NFI sebesar 0,790 (yang berada dalam rentang 0 hingga 1).

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi antara variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) baik secara simultan Dimana penjabaran rumus tersebut, yaitu: $K = \text{Jumlah variabel bebas}$

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Sementara itu, terdapat pengujian nilai F kritis yang diperoleh dari tabel dengan menggunakan rumus.

Merujuk pada nilai *R-Square* yang telah didapatkan sebelumnya sebesar 0,326 (32,6%). Terdapat 5 variabel bebas (k) yaitu Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Fasilitas, Ketepatan Waktu, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 205, serta tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.

Merujuk nilai F-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun hipotesis secara parsial dalam pengujian akhir dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, maka hipotesis dapat diterima atau berpengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis model pengukuran untuk uji hipotesis secara simultan dan secara parsial dengan *path coefficient* dalam penelitian ini disajikan pada rumus serta tabel sebagai berikut.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS dapat dilihat dari hasil nilai F-hitung melalui rumus khusus, yaitu sebagai berikut. Selanjutnya, nilai F-tabel diperoleh dari tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
&= (, - -1) \\
&= 0.05(5, 205-5-1) \\
&= 0.05(5,199) \\
&= 2,26
\end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan diatas, sehingga didapatkan nilai F-hitung sebesar $44,166 > F$ -tabel 2,26. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak dan secara bersama-sama variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Fasilitas (X_3), Ketepatan Waktu (X_4), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 52,6% (*R-Square*).

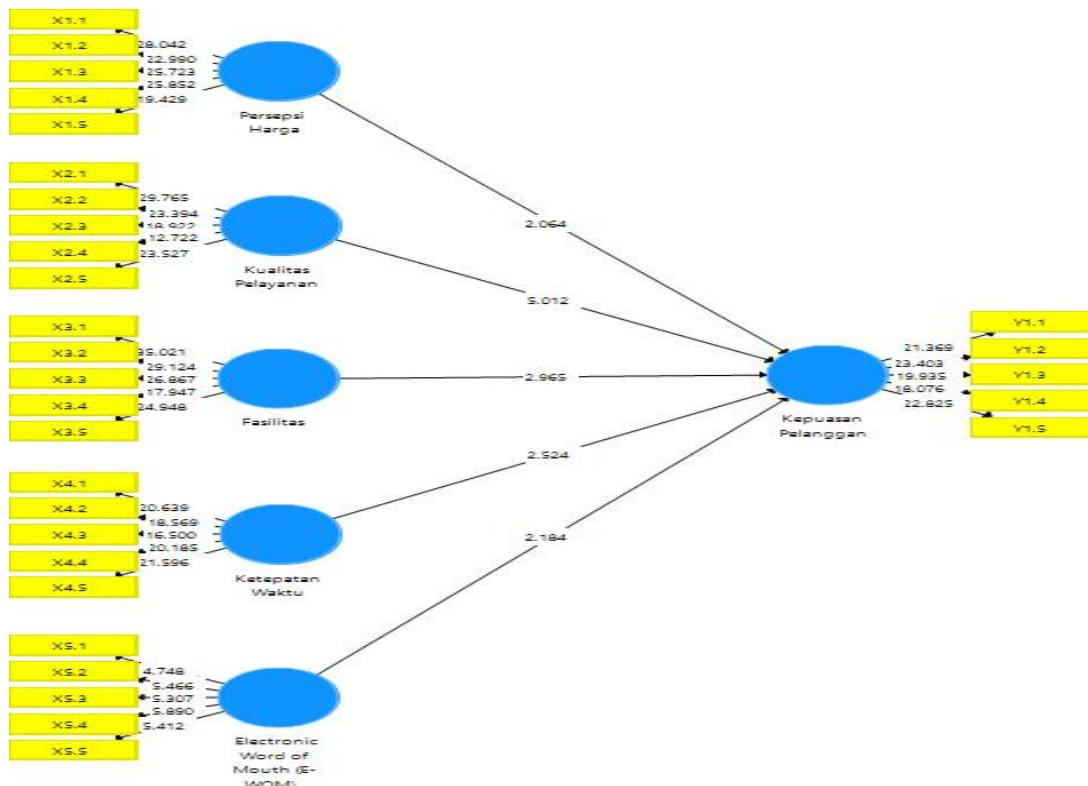
Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS dapat dilihat dari hasil nilai *path coefficient* pada tabel sebagai berikut.

Tabel 9 Hasil Path Coefficient

Hubungan Variabel	Antar	Origin al Sample	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Persepsi Harga - Kepuasan Pelanggan		0.142	2.015	0.044	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan		0.356	5.281	0.000	Berpengaruh
Fasilitas Kepuasan Pelanggan		0.191	2.737	0.006	Berpengaruh
Ketepatan Waktu Kepuasan Pelanggan		0.156	2.389	0.017	Berpengaruh
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) - Kepuasan Pelanggan		-0.129	2.101	0.036	Berpengaruh

Sumber: Hasil olah data primer SmartPLS, 2025



Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Whoosh. Pelanggan merasa harga tiket Whoosh cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan,

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Whoosh. Kepuasan ini didukung oleh pengakuan pelanggan bahwa petugas Whoosh sangat responsif dan mampu memenuhi kebutuhan mereka selama perjalanan. Petugas dinilai cepat tanggap dalam merespons pertanyaan dan keluhan, serta memiliki penampilan yang rapi dan ramah. Pelayanan yang baik ini, termasuk bantuan arahan di stasiun dan gerbang, meningkatkan kepercayaan,

kenyamanan, dan menciptakan citra positif perusahaan, yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang baik dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Whoosh. Kepuasan ini didukung oleh penyediaan fasilitas yang memadai, bersih, dan nyaman mulai dari stasiun (termasuk ruang tunggu luas dan papan petunjuk jelas) hingga gerbong kereta. Whoosh juga menyediakan fasilitas pendukung seperti kantin dengan layanan cepat. Fasilitas yang lengkap dan layak pakai ini menciptakan pengalaman positif, rasa nyaman, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Dampaknya, pelanggan merasa puas, cenderung loyal, dan ingin kembali menggunakan layanan Whoosh, sekaligus meningkatkan citra perusahaan.

Pengaruh Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Whoosh. Pelanggan sangat setuju bahwa jadwal keberangkatan dan kedatangan Whoosh selalu tepat waktu. Kinerja ini menunjukkan komitmen KCIC menunjukkan adanya hubungan terbalik di mana persepsi pelanggan sangat dipengaruhi oleh opini pengguna lain yang negatif. Oleh karena itu, penting bagi manajemen Whoosh untuk mengelola reputasi online dengan efektif, meminimalkan penyebaran E-WOM negatif, dan terus mendorong ulasan positif untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Variabel Dominan

Hasil Uji Koefisien Jalur (*path coefficient*) pada Tabel 9 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah variabel yang paling dominan dan berpengaruh

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel persepsi harga, dalam memberikan perjalanan yang efisien dan efektif dibandingkan transportasi pribadi. Selain ketepatan jadwal, durasi perjalanan Whoosh yang singkat seperti, 15 menit ke Karawang dan 47–54 menit ke Tegaluar yang sangat menghemat waktu pelanggan. Ketepatan waktu berperan penting karena memenuhi harapan pelanggan untuk sampai tujuan dengan cepat dan lancar, sekaligus meningkatkan daya saing Whoosh, yang harus terus dipertahankan demi kenyamanan dan keamanan pelanggan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Whoosh. Artinya, semakin tinggi intensitas E-WOM yang beredar di *online* (terutama ulasan atau keluhan negatif), semakin besar potensi penurunan kepuasan pelanggan. Meskipun pelanggan sering mencari ulasan *online* untuk membandingkan keunggulan, fasilitas, dan menghindari kekecewaan sebelum memutuskan menggunakan Whoosh, hasil ini terhadap kepuasan pelanggan Whoosh, dengan nilai *t-statistics* terbesar yaitu 5,281. Hal ini menyimpulkan bahwa profesionalisme dan kesan positif dari pelayanan Whoosh seperti penampilan rapi dan keramahan petugas sangatlah baik. Kualitas layanan yang unggul tidak hanya membuat pelanggan merasa nyaman dan menilai harga yang dibayar sepadan, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat kepuasan terhadap fasilitas dan ketepatan waktu, serta mendorong *electronic word of mouth* (E-WOM) positif, semuanya memperkuat citra layanan Whoosh.

Kualitas pelayanan, fasilitas, ketepatan waktu, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Cepat Indonesia China (Whoosh). Namun, ketika diuji secara parsial, empat variabel (persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan ketepatan waktu) berpengaruh positif, sementara variabel E-WOM justru berpengaruh negatif dan signifikan. Dari semua variabel tersebut, kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan Whoosh.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang responsif dan baik menciptakan kesan positif pada pelanggan Whoosh, membuat mereka menilai harga yang ditawarkan sepadan dengan fasilitas yang diterima. Ketepatan waktu (keberangkatan dan kedatangan) juga secara signifikan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memicu loyalitas dan membuat pelanggan lebih memilih Whoosh di masa depan. Selain itu, ulasan *online* (E-WOM) sangat memengaruhi calon pelanggan, memberikan mereka keyakinan dan menghilangkan keraguan untuk membeli tiket, terutama karena efisiensi waktu yang ditawarkan Whoosh.

Saran utama untuk PT Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya layanan Whoosh adalah mempertahankan harga yang kompetitif sejalan dengan kualitas. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan (melalui pelatihan petugas yang profesional dan ramah), menjaga fasilitas tetap bersih dan lengkap, serta memastikan ketepatan waktu yang konsisten. Selain itu, Whoosh perlu memanfaatkan E-WOM secara strategis dengan mendorong ulasan positif dan merespons keluhan negatif dengan cepat, demi memperkuat citra dan loyalitas pelanggan. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah memperkaya kajian dengan menambahkan variabel lain (seperti citra merek atau loyalitas) dan memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, H. I. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian pada Trilogy Coffee Gowa . *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1-15.
- Alfian, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 56-64.
- Angela Gabriella, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Bangun Manajemen*, 88-95.
- Anigomang, F. R. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 698-709.
- Anjelita Siburian, I. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Daya Saing, dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 584-595.
- Arifin, d. (2023). Pengujian Usability Antar Gender pada Mobile Website Marketplace Menggunakan System Usability Scale. *Tekmapro*.
- Aris Ariyanto, d. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).
- Ayunita, S. M. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Online Shop Thyy Thyy) di Kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora* , 42-53.
- Catherin. (2024, Oktober 15). *Pelayanan Kereta Cepat Whoosh Dinilai Sangat Responsif*. Retrieved from GoodStats: <https://data.goodstats.id/statistic/pelayanan-kereta-cepat-whoosh-dinilai-sangat-responsif-qtIHX> (Diakses tanggal 21 April 2025)
- Caturani, W. S. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 315-328.
- Defita dan Mirzam. (2024). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media: Review Produk, Reputasi Merek, Dampak terhadap Perjualan. *PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1137-1143.
- Dessy Puspitasari, P. G. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Kereta Api Indonesia terhadap Kepuasan Penumpang Kelas Luxury . *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 154-169
- Dian Novanti R, T. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api (Studi pada KA. Joglosemarkerto Semarang Tawang-Solo). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4732.
- Dian Novanti Rahmasari dan Triyono. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api (Studi pada KA. Joglosemarkerto Semarang Tawang- Solo). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4732.
- Eva Ruswida, R. A. (2019). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kenyamanan, dan Ketepatan Waktu terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi AC Penataran Jurusan Surabaya-Malang- Blitar (Studi Kasus pada Penumpang Kereta Api Ekonomi Penataran di Stasiun Kota Baru Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Farhan Atha Syarif, d. A. (2022). Analisis Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi KRL Commuter Line. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*.
- Firdaus, A. P. (2023, November 12). *Menilik 3 Kelas Kursi di Kereta Cepat Whoosh Beserta Harga Tiketnya*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/tren/read/2023/11/12/130000965/menilik-3-kelas-kursi-di-kereta-cepat-whoosh-beserta-harga-tiketnya> (Diakses tanggal 15 Juli 2025)

- Fitri Fadillah dan Intisari Haryanti. (2021). Analisis Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) III Cabang Bima. *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*.
- Ghozali, K. d. (2023). *Smart PLS 4, Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Semarang: Yoga Pratama, Universitas Diponegoro.
- Ginting Y. M., Y. Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 329-340.
- Hair, J. F. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Harun Raudhatul Na'im, W. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek). *JURNAL LENTERA BISNIS*.
- Hasugian, S. d. (2023). The Impact of Price Perception, Sales Promotion, Customer Satisfaction of Millennial Cheese Rolling Children . *Dharmawangsa: International Journals of The Social Science, Education and Humanities*, 1- 23.
- Immanuel, D. M. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 106-117.
- Innes Hernikasari, H. A. (2022). Model Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2686-4924.
- Ivan Setyo Wibowo, C. H. (2023). Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi, Harga, Fasilitas, dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan KRL Solo- Yogyakarta. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* , 233-242.
- Jasin M., S. Y. (2023). SMEs Repurchase Intention and Customer Satisfaction: Investigating The Role of Utilitarian Value and Service Quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 673-682.
- Jutisa, W. W. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* , 214-220.
- KCIC. (n.d.). Retrieved from Gunakan Tenaga Listrik, Kereta Api Cepat Jakarta Bandung menjadi Transportasi yang Bebas Emisi: <https://kcic.co.id/kcic-siaran-pers/gunakan-tenaga-listrik-kereta-api-cepat-jakarta-bandung-mengjadi-transportasi-yang-bebas-emisi/> (Diakses tanggal 21 April 2025)
- KCIC. (2023, Desember 18). *2 Bulan Resmi Beroperasi Komersil, Kereta Cepat Whoosh Hadirkan Standar Baru Transportasi di Indonesia Dengan 99,9 Persen Ketepatan Waktu Berangkat*. Retrieved from <https://kcic.co.id/kcic-siaran-pers/2-bulan-resmi-beroperasi-komersil-kereta-cepat-whoosh-hadirkan-standar-baru-transportasi-di-indonesia-dengan-999-persen-ketepatan-waktu-berangkat/#:~:text=Dari%20ratusan%20perjalanan%20kereta%20cepat%20Whoosh%20ini%2C,d> (Diakses tanggal 21 April 2025)
- KCIC. (2024, September 5). *Whoosh Capai 5 Juta Penumpang Di Hari Pelanggan Nasional, KCIC Komitmen Terus Berinovasi untuk Tingkatkan Kepuasan Pelanggan*. Retrieved from <https://kcic.co.id/kcic-siaran-pers/whoosh-capai-5-juta-penumpang-di-hari-pelanggan-nasional-kcic-komitmen-terus-berinovasi-untuk-tingkatkan-kepuasan-pelanggan/> (Diakses tanggal 21 April 2025)
- KCIC. (n.d.). *Profil KCIC*. Retrieved from <https://kcic.co.id/tentang-kami/profil/> (Diakses tanggal 21 April 2025)
- Kintradinata L. L. dan Hidayah R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 882-892.
- Kotler, A. G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Terjemahan Bob Sabran, Erlangga.
- Lailan K. Bambang M. dan Sarsono. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kenyamanan, Keamanan, dan Ketepatan Waktu. *Forum Ekonomi: Journal FEB Unmul*, 194-198.
- Lentina, H. d. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Lestari E. D. dan Gunawan C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan...*, 75-82.

- Lia Ardila, B. I. (2022). Pengaruh Harga, Ketepatan Waktu, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express di Patokbeusi, Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 480-493.
- Listantia V., S. A. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 409- 428.
- M. Aditiya Pratama dan Ratih K., Y. I. (2024). The Effect of Price and Service Quality on Consumer Satisfaction of Gojek Users . *AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 98-111.
- N. Meindeta Muhammad Rafii dan Sri Widyanesti. (2025). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Layanan: Studi Kereta Cepat Indonesia Cina (KCIC). *e- Proceeding of Management*, 4325.
- O. Melania Widarni Ndruru, A. K. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Intervening. *YUME : Journal of Management*, 446 - 454.
- P. Millaningtyas, S. B. (2022). Preferensi Masyarakat dalam Memilih Alat Transportasi Kereta Api Indonesia. *e- Jurnal Riset Manajemen*.
- Q. Mochamad Nashrullah, O. M. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA Press.
- R. Moh Tamrin, U. T. (2024). Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*.
- S. Muhammad Yunus, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Ketepatan Waktu terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop IX Stasiun Probolinggo. *Journal Management, Accounting, and Digital (JUMAD)*, 591- 600.
- T. Muis, M. R. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1-19.
- U. Murtiadi et al. (2024). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Sumatera Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- V. Musnaini, d. (2021). Manajemen Pemasaran. *Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri*.
- W. Oktarini, R. K. (2022). The Influence Of Service Quality and Price On Purchashing Decisions At Mr. Fox Restaurant, South Jakarta Branch. *International Journal Of Economy, Education, And Entrepreneurship*, 477-484.
- X. Rahman, S. R. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Transportasi Online (Studi Kasus pada Pengguna Gojek di Pekanbaru). *BANSI : Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*.
- Rahmawati, S. (2021). The Effect of Product Quality on Customer. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 22-32.
- Rizkiani, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada UMKM Fotocopy Pelangi Desa Buniwah Kabupaten Tegal.
- Ruliq, S. (2020). Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir. *Iainponorogo*.
- Rusmana F. D. Albayan A. dan Rina N. (2023). The Influence of Employee Service Quality on Consumer Satisfaction at Syifamart As-syifa Boarding School Viewed from Sharia Economics. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 461-468.
- Sambodo, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Siti Hulud, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Siti Indriani, T. W. (2024). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Online Lazada. *EL-ECONOMICA*.
- Sofjan, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika 15 (1)*, 227-281.
- Suci Rahmadani, H. A. (2023). Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Ekowisata Kranggan. *WisataMuh Journal of Tourism*, 1-11.
- Sudaryono. (2022). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, M. (2023). *Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian*. P4I.
- Vendana Argananda Wibowo, N. D. (2025). Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan BRT Trans Jateng Semarang–Grobogan. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 58-70 .
- Wanda Ariza dan Lokot Muda Harahap. (2025). Pengaruh Fasilitas dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung pada Agrowisata Kebun Anggur Jagad Farm Binjai. *YUME: Journal of Management*, 09-20.
- Yunita Indriana, W. A. (2025). Pengaruh E-Wom, E-Service Quality Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Food Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 1165-1178.
- Yusuf Suhardi, Z. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31-41.