

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis dalam penelitian ini menjadi dasar untuk menganalisis hubungan antara strategi promosi digital, fasilitas penumpang, dan kepuasan pengguna jasa kereta api pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Medan. Kerangka ini mengintegrasikan teori-teori yang relevan dari bidang pemasaran jasa, manajemen pelayanan publik, serta perilaku konsumen, untuk memahami bagaimana strategi promosi digital dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna jasa transportasi.

Promosi digital dalam konteks pelayanan publik modern merupakan salah satu bentuk inovasi dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menitikberatkan pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembentukan citra, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan. Di sisi lain, fasilitas penumpang menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif selama menggunakan jasa transportasi. Keduanya saling berkaitan dalam menciptakan kepuasan pengguna, karena kualitas promosi yang baik tanpa dukungan fasilitas yang memadai tidak akan memberikan efek positif terhadap persepsi pelanggan.

2.1.1 Strategi

Strategi adalah arah dan tindakan menyeluruh yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien. Berdasarkan Saru dkk. (2025), strategi dalam organisasi publik seperti PT KAI berfungsi untuk menyesuaikan tujuan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan serta dinamika lingkungan eksternal. Strategi yang tepat dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan layanan yang responsif dan inovatif.

Faktor yang memengaruhi strategi meliputi faktor internal seperti sumber daya manusia, kemampuan manajerial, dan sistem teknologi, serta faktor eksternal seperti kondisi pasar dan perkembangan digital (Johnson et al., 2021).

Indikator keberhasilan strategi dapat diukur dari:

- a. Kejelasan Tujuan Organisasi,
- b. Kemampuan Adaptasi Terhadap Perubahan,
- c. Efektivitas Pelaksanaan Program,
- d. Koordinasi Antarunit Kerja, Dan
- e. Hasil Yang Dicapai Sesuai Sasaran Strategis.

Dengan demikian, strategi menjadi dasar penting bagi PT KAI dalam menyusun program promosi digital dan peningkatan fasilitas penumpang.

2.1.2 Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau layanan. Berdasarkan Kotler dan Keller (2021), promosi berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Promosi juga menjadi sarana utama untuk memperkenalkan keunggulan layanan serta memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat.

Efektivitas promosi dipengaruhi oleh ketepatan sasaran pasar, kesesuaian pesan dengan kebutuhan konsumen, kreativitas media yang digunakan, serta frekuensi penyampaian pesan. Promosi dapat berbentuk iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan promosi digital. Indikator promosi meliputi:

- a. Daya tarik pesan promosi,
- b. Kejelasan informasi yang disampaikan,
- c. Intensitas promosi,
- d. Ketepatan sasaran audiens, dan
- e. Media yang digunakan sesuai karakteristik pelanggan (Rosady dkk., 2024).

Promosi yang efektif akan memperkuat citra positif dan meningkatkan kepuasan pengguna.

2.1.3 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan terpadu untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen agar terbentuk kesadaran, ketertarikan, dan loyalitas. Berdasarkan Syahmaulana dkk. (2022), strategi promosi yang baik tidak hanya berfokus pada komunikasi satu arah, tetapi juga mengedepankan interaksi dua arah dengan pelanggan. Dalam konteks digital, strategi promosi perlu disusun dengan mempertimbangkan perilaku pengguna yang semakin bergantung pada teknologi.

Faktor yang memengaruhi strategi promosi mencakup kesesuaian pesan dengan kebutuhan pelanggan, anggaran promosi, pemilihan saluran komunikasi, dan evaluasi hasil promosi. Indikator strategi promosi mencakup:

- a. Kesesuaian pesan promosi dengan kebutuhan pelanggan,
- b. Konsistensi penyampaian pesan,
- c. Kreativitas strategi,
- d. Efektivitas penggunaan media, dan
- e. Keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian terbaru oleh Li dan Wang (2022) menegaskan bahwa strategi promosi digital yang berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas hingga 70–75% dibandingkan promosi konvensional.

2.1.3.1 Strategi Promosi Digital

Strategi promosi digital merupakan penerapan strategi promosi dengan memanfaatkan media berbasis teknologi seperti aplikasi, media sosial, dan website resmi. Dalam konteks PT KAI, strategi promosi digital dilakukan melalui aplikasi *KAI Access* yang menyediakan berbagai informasi dan promo menarik secara real-time.

Berdasarkan Rosady dkk. (2024), strategi promosi digital efektif dalam membangun hubungan interaktif dengan pengguna dan meningkatkan kepuasan karena memberikan kemudahan akses serta transparansi informasi. Indikator strategi promosi digital meliputi:

- a. Kemudahan akses informasi digital,
- b. Kejelasan dan konsistensi konten promosi,
- c. Daya tarik visual dan interaktifitas media,
- d. Kecepatan pembaruan informasi promo, dan
- e. Keterlibatan pengguna dalam aktivitas digital (misalnya promo loyalitas).

Strategi promosi digital yang baik dapat memperkuat citra modern perusahaan dan memperluas jangkauan pengguna.

2.1.4 Fasilitas Penumpang

Fasilitas penumpang adalah sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan bagi pengguna jasa transportasi. Berdasarkan Fadilah dkk. (2024), fasilitas merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan keputusan penggunaan jasa transportasi publik.

Kualitas fasilitas ditentukan oleh desain, kebersihan, keamanan, dan kemudahan akses. Fasilitas di stasiun dibedakan menjadi fasilitas utama (seperti ruang tunggu, toilet, peron, dan loket tiket) serta fasilitas pendukung (mushola, area parkir, sistem informasi digital, dan layanan kebersihan). Indikator fasilitas penumpang mencakup:

- a. Kebersihan area publik dan ruang tunggu,
- b. Kenyamanan tempat duduk dan ventilasi,
- c. Keamanan fasilitas melalui pengawasan dan penerangan,
- d. Kelengkapan fasilitas utama dan pendukung, serta
- e. Kemudahan akses dan informasi bagi penumpang.

Fasilitas yang berkualitas dan terawat akan meningkatkan persepsi positif terhadap pelayanan PT KAI.

2.1.4.1 Kualitas Fasilitas dan Kenyamanan

Kepuasan pengguna merupakan respon emosional dan kognitif yang timbul setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata selama

menggunakan jasa. Berdasarkan Wahab dkk. (2021), kepuasan pengguna transportasi publik sangat dipengaruhi oleh kehandalan layanan, kenyamanan fasilitas, dan kemudahan akses digital. Kepuasan tidak hanya mencerminkan pengalaman sesaat, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang.

Faktor utama yang menentukan kepuasan pengguna antara lain kualitas layanan, ketepatan waktu, kebersihan fasilitas, kejelasan informasi, dan interaksi dengan petugas. Indikator kepuasan pengguna mencakup:

- a. Kesesuaian layanan dengan harapan,
- b. Kenyamanan dan kebersihan fasilitas,
- c. Kemudahan memperoleh informasi,
- d. Niat untuk menggunakan kembali layanan, dan
- e. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain (Yang dkk., 2023).

Semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan loyal PT KAI.

2.1.5 Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan respon emosional dan kognitif yang timbul setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata selama menggunakan jasa. Berdasarkan Wahab dkk. (2021), kepuasan pengguna transportasi publik sangat dipengaruhi oleh kehandalan layanan, kenyamanan fasilitas, dan kemudahan akses digital. Kepuasan tidak hanya mencerminkan pengalaman sesaat, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang.

Faktor utama yang menentukan kepuasan pengguna antara lain kualitas layanan, ketepatan waktu, kebersihan fasilitas, kejelasan informasi, dan interaksi dengan petugas. Indikator kepuasan pengguna mencakup:

- a. Kesesuaian layanan dengan harapan,
- b. Kenyamanan dan kebersihan fasilitas,
- c. Kemudahan memperoleh informasi,
- d. Niat untuk menggunakan kembali layanan, dan
- e. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain (Yang dkk., 2023).

Semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan loyal PT KAI.

2.1.5.1 Teori Kepuasan Pelanggan

Teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Kotler & Keller (2021) menambahkan bahwa dalam konteks digital, dimensi kepuasan juga dipengaruhi oleh kemudahan akses dan pengalaman digital pengguna (user experience).

Penelitian Rosady dkk. (2024) menunjukkan bahwa dimensi pelayanan digital yang terintegrasi dengan fasilitas fisik memberikan dampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan transportasi publik.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memberikan dasar empiris yang memperkuat hubungan antara strategi promosi digital, fasilitas penumpang, dan kepuasan pengguna jasa kereta api.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai dan promosi digital yang interaktif dapat meningkatkan persepsi positif serta loyalitas pengguna.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti & Tahun	Variabel	Indikator
1	Analisis Aksesibilitas dan Kepuasan Pengguna Transportasi Kereta Api di Stasiun Medan	Rayhan Fadilah dkk., 2024	Fasilitas Penumpang (X2), Kepuasan Pengguna (Y)	Kebersihan ruang tunggu, kenyamanan kursi, keamanan, kelengkapan fasilitas
2	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Aplikasi <i>Access by KAI</i> (E-SERVQUAL Termodifikasi)	Annisa Rosady dkk., 2024	Strategi Promosi Digital (X1), Kepuasan Pengguna (Y)	Kemudahan akses aplikasi, promo digital, notifikasi jadwal, loyalitas pengguna
3	Analisis Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada PT KAI Divre I Sumut	Putri Saru dkk., 2025	Strategi Promosi Digital (X1), Fasilitas Penumpang (X2), Kepuasan Pengguna (Y)	Diskon, program loyalitas, kebersihan fasilitas, kenyamanan stasiun
4	Unveiling Passenger Satisfaction in Rail Transit through a Consumption Values Perspective	Sitinorida Wahab dkk., 2021	Fasilitas Penumpang, Kepuasan Pengguna	Nilai konsumsi, kualitas layanan, fasilitas pendukung
5	<i>Passengers' Perception of Relationship and Its Relationship with Travel Experience Attributes</i>	Yang, Shiwakoti & Tay, 2023	Strategi Promosi Digital, Fasilitas Penumpang, Kepuasan Pengguna	Promosi digital, kenyamanan perjalanan, pengalaman pengguna

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2025)

2.2 Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara strategi promosi digital melalui aplikasi KAI *Access* dan fasilitas penumpang terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api di PT KAI Stasiun Medan. Kedua variabel bebas tersebut diasumsikan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan tingkat kepuasan pengguna layanan transportasi publik.

Strategi promosi digital melalui aplikasi KAI *Access* mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran modern yang berbasis teknologi, seperti pemberian informasi layanan secara *real-time*, promosi harga, program loyalitas, pemberian *cashback*, serta kampanye interaktif melalui media sosial dan notifikasi aplikasi. Promosi digital yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian ulang (Rosady, Wijoyo, & Perdanakusuma, 2024; Saru, Hidayat, & Lestari,

2025). Dalam konteks ini, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman positif bagi pengguna jasa.

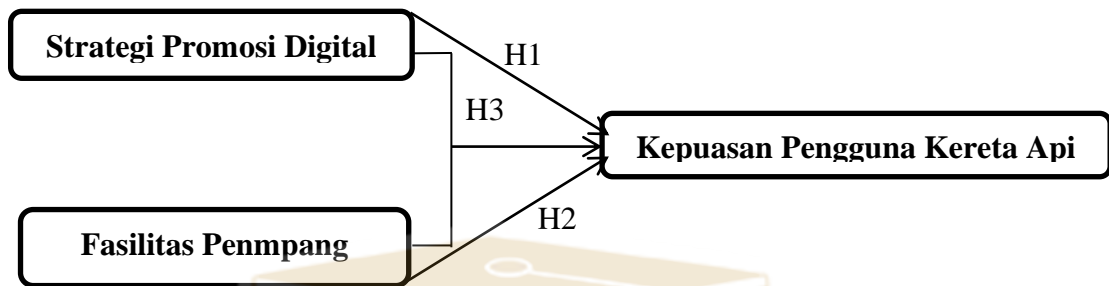
Sementara itu, fasilitas penumpang mencakup seluruh sarana pendukung kenyamanan dan keamanan di stasiun maupun di dalam kereta, seperti kebersihan ruang tunggu, kenyamanan kursi dan pendingin udara (AC), ketersediaan WiFi dan colokan daya (*charger*), keamanan melalui sistem CCTV, serta jalur evakuasi yang tertata dengan baik. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kelengkapan dan kualitas fasilitas transportasi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kenyamanan dan kepuasan pengguna (Ependi & Kurniawan, 2021; Fadilah, Sitorus, & Rahmawati, 2024). Fasilitas yang memadai tidak hanya menciptakan rasa aman dan nyaman, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan.

Dalam konteks transportasi publik, kepuasan pengguna merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional seperti ketepatan waktu dan kualitas pelayanan, tetapi juga oleh aspek emosional dan pengalaman psikologis pengguna (Yang, Shiwakoti, & Tay, 2023). Dengan demikian, baik strategi promosi digital maupun fasilitas penumpang berperan penting dalam membentuk pengalaman positif yang mendorong kepuasan dan loyalitas pengguna.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi promosi digital yang diterapkan oleh PT KAI melalui aplikasi *KAI Access*, serta semakin baik kualitas fasilitas yang disediakan di stasiun maupun di dalam kereta, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna jasa kereta api. Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan dalam tiga hipotesis berikut:

- H1: Strategi promosi digital melalui aplikasi *KAI Access* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api.
- H2: Fasilitas penumpang di PT KAI Stasiun Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api.

H3: Strategi promosi digital dan fasilitas penumpang secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api.



Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2025)

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan Variabel

X₁ – Strategi Promosi Digital:

Mencakup promosi melalui aplikasi KAI *Access*, media sosial, program diskon, *cashback*, program loyalitas, notifikasi fitur aplikasi, serta konten digital interaktif.

X₂ – Fasilitas Penumpang:

Meliputi aspek kebersihan, kenyamanan kursi dan AC, ketersediaan WiFi dan charger, sistem keamanan (CCTV, jalur evakuasi), serta fasilitas pendukung lainnya yang menunjang kenyamanan perjalanan.

Y – Kepuasan Pengguna:

Diukur melalui kesesuaian layanan dengan harapan, kenyamanan selama menggunakan jasa, niat untuk menggunakan kembali, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

2.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari variabel penelitian ke dalam bentuk yang lebih konkret, terukur, dan dapat diobservasi secara empiris. Tujuannya adalah agar setiap variabel memiliki batasan yang jelas dan dapat diukur secara sistematis, valid, dan reliabel. Melalui definisi operasional ini, variabel penelitian diterjemahkan menjadi sejumlah indikator yang menggambarkan aspek-aspek penting dari konsep yang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama, yaitu Strategi Promosi Digital melalui Aplikasi KAI *Access* (X_1), Fasilitas Penumpang (X_2), dan Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api (Y).

Strategi promosi digital (X_1) dipahami sebagai seluruh upaya PT KAI Stasiun Medan dalam menarik minat pengguna dan membangun pengalaman positif melalui aktivitas promosi berbasis teknologi, khususnya melalui aplikasi KAI *Access* dan media digital lainnya. Strategi ini melibatkan pemberian promo seperti diskon dan *cashback*, penyebaran konten melalui media sosial, program loyalitas pelanggan, serta penyajian informasi yang mudah diakses melalui notifikasi digital. Variabel ini mengukur sejauh mana kegiatan promosi digital mampu memengaruhi persepsi dan kepuasan pengguna.

Fasilitas penumpang (X_2) mencakup seluruh sarana dan prasarana fisik yang disediakan oleh PT KAI Stasiun Medan untuk menunjang kenyamanan, keamanan, dan kemudahan pengguna selama berada di stasiun maupun di dalam kereta. Fasilitas yang memadai tidak hanya meningkatkan kenyamanan secara fungsional, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Sementara itu, kepuasan pengguna jasa kereta api (Y) mencerminkan respon psikologis dan emosional penumpang terhadap pengalaman layanan yang diterima, baik melalui aplikasi KAI *Access* maupun fasilitas yang tersedia di stasiun. Kepuasan pengguna terbentuk ketika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, sehingga menimbulkan rasa puas dan keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2 Definisi Oprational Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator yang Dipakai	Skala
X ₁ – Strategi Promosi Digital melalui Aplikasi KAI Access	Upaya PT KAI Stasiun Medan dalam menarik minat dan membangun pengalaman positif pengguna melalui program promosi digital yang diintegrasikan pada aplikasi KAI Access dan media digital lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Program diskon dan potongan harga tiket 2. <i>Cashback</i> dan voucher digital 3. Iklan dan konten promosi di media sosial (Instagram, TikTok, dll.) 4. Program loyalitas dan poin pengguna 5. Kemudahan menemukan promo atau informasi pada aplikasi 	Likert (1–5)
X ₂ – Fasilitas Penumpang	Seluruh sarana dan prasarana fisik yang disediakan di Stasiun Medan untuk menunjang kenyamanan, keamanan, serta kemudahan perjalanan pengguna kereta api.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan ruang tunggu, toilet, dan area publik 2. Kenyamanan kursi, ventilasi, serta pendingin ruangan (AC/kipas) 3. Ketersediaan fasilitas pendukung (<i>charger corner</i>, WiFi, dan area istirahat) 4. Keamanan stasiun (CCTV, jalur evakuasi, petugas keamanan) 5. Fasilitas tambahan seperti ruang laktasi, mushola, dan area karaoke gratis 	Likert (1–5)
Y – Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api	Respon subjektif penumpang terhadap kualitas layanan yang diterima melalui aplikasi KAI Access dan fasilitas di stasiun, mencerminkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan layanan 2. Kinerja layanan aplikasi dan fasilitas stasiun 3. Kenyamanan dan pengalaman selama perjalanan 4. Niat untuk menggunakan kembali layanan PT KAI 5. Kesiediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain 	Likert (1–5)

Sumber: Hasil Olah Data Penulis (2025)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menyusun hipotesis guna menguji hubungan antara strategi promosi digital melalui aplikasi KAI Access (X₁) dan fasilitas penumpang (X₂) terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api (Y) di PT KAI Stasiun Medan. Hipotesis dirumuskan baik secara parsial maupun simultan, untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen, serta bagaimana efek gabungan keduanya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pengguna.

2.4.1 Strategi Promosi Digital terhadap Kepuasan Pengguna (H1)

Strategi promosi digital yang terencana, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan pengguna berpotensi membangun persepsi positif serta meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan kereta api. Pemanfaatan teknologi digital melalui aplikasi *KAI Access*, media sosial, dan program loyalitas memungkinkan perusahaan menjangkau pengguna secara lebih personal dan efektif.

Penelitian Rosady, Wijoyo, & Perdanakusuma (2024) menunjukkan bahwa promosi berbasis aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna. Temuan ini diperkuat oleh Syahmaulana, Wahyudi, & Zuhrofi (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan mengakses promo dan program poin digital berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan jasa transportasi.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis parsial pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Strategi promosi digital melalui aplikasi *KAI Access* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kereta api.

2.4.2 Fasilitas Penumpang terhadap Kepuasan Pengguna (H2)

Fasilitas penumpang merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman perjalanan yang nyaman dan aman. Kualitas fasilitas, seperti kebersihan ruang tunggu dan toilet, kenyamanan tempat duduk, ketersediaan WiFi dan *charger corner*, serta keamanan stasiun, menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pengguna jasa kereta api.

Penelitian Fadilah, Satria, & Wardhana (2024) menemukan bahwa kualitas fasilitas stasiun berhubungan erat dengan persepsi kenyamanan dan kepuasan penumpang. Sementara itu, Jatiwaluyo, Rachman, & Lestari (2022) menegaskan bahwa peningkatan kualitas sarana prasarana berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi publik.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, hipotesis parsial kedua dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Fasilitas penumpang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kereta api.

2.4.3 Strategi Promosi Digital dan Fasilitas Penumpang secara Simultan terhadap Kepuasan Pengguna (H3)

Selain diuji secara parsial, pengaruh strategi promosi digital dan fasilitas penumpang juga dianalisis secara simultan. Kombinasi strategi promosi yang efektif dengan fasilitas yang memadai diyakini mampu menciptakan pengalaman layanan yang menyeluruh (holistik) bagi pengguna kereta api. Integrasi keduanya dapat memperkuat citra perusahaan, meningkatkan nilai layanan, serta mendorong loyalitas pengguna.

Penelitian Wahab, Aziz, & Hakim (2023) menyatakan bahwa kepuasan pengguna transportasi publik terbentuk dari sinergi antara layanan digital dan fasilitas fisik. Demikian pula, Yang, Shiwakoti, & Tay (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif lahir dari keseimbangan antara kemudahan digital dan kenyamanan lingkungan perjalanan.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis simultan yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃: Strategi promosi digital dan fasilitas penumpang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna kereta api.