

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*,
SATISFACTION, *TRUST*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
COMMITMENT TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA KERETA API PARAHYANGAN PRIORITY**



SKRIPSI

Muhammad Alifio Chandra

00000073865

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*,
SATISFACTION, *TRUST*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
COMMITMENT TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA KERETA API PARAHYANGAN PRIORITY**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Muhammad Alifio Chandra

00000073865

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Alifio Chandra

Nomor Induk Mahasiswa : 00000073865

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul : *“ANALISIS PENGARUH PERCEIVED QUALITY, SATISFACTION, TRUST, PERCEIVED VALUE, DAN COMMITMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KERETA API PARAHYANGAN PRIORITY”*

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 9 Desember 2025



Muhammad Alifio Chandra

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Alifio Chandra
NIM : 00000073865
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : *“Analisis Pengaruh Perceived Quality, Satisfaction, Trust, Perceived Value, Dan Commitment Terhadap Repurchase Intention Pada Kereta Api Parahyangan Priority”*

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut:

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 9 Desember 2025



Muhammad Alifio Chandra

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *SATISFACTION*,
TRUST, *PERCEIVED VALUE*, DAN *COMMITMENT* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PADA KERETA API
PARAHYANGAN PRIORITY**

Oleh

Nama : Muhammad Alifio Chandra

NIM : 00000073865

Program Studi : Manajemen

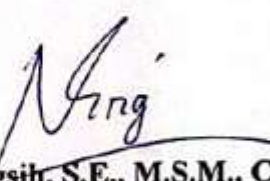
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Ujian Skripsi
Universitas Multimedia Nusantara

Pembimbing


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Analisis Pengaruh Perceived Quality, Satisfaction, Trust, Perceived Value, Dan Commitment Terhadap Repurchase Intention Pada Kereta Api Parahyangan Priority

Oleh

Nama : Muhammad Alifio Chandra
NIM : 00000073865
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 16 Desember 2025

Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

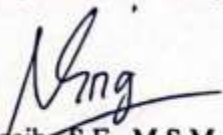
Penguji


Trihadi Pudjawan Erhan, S.E., M.S.E., Ph.D.
NIDN: 0312028802


Anna Riana Putriya, S.E., M.Si
NIDN: 0321107801

Pembimbing


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801
Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Alifio Chandra

NIM : 00000073865

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, SATISFACTION, TRUST, PERCEIVED VALUE*, DAN *COMMITMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KERETA API PARAHYANGAN PRIORITY

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☒ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 9 Desember 2025



(Muhammad Alifio Chandra)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah menganugerahkan kekuatan, kesabaran, dan kebijaksanaan bagi penulis selama proses penyusunan laporan skripsi. Atas kasih karunia-Nya, skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, SATISFACTION, TRUST, PERCEIVED VALUE* DAN *COMMITMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KERETA API PARAHYANGAN PRIORITY”** dapat diselesaikan dengan tepat waktu dan telah berjalan dengan baik, dimana skripsi ini telah dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan dan penerimaan gelar S1 – Sarjana Manajemen (S.M.) dari Fakultas Bisnis di Universitas Multimedia Nusantara.

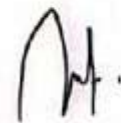
Penulis pun ingin mengucapkan terima kasih bagi pihak-pihak yang telah terlibat dalam memberikan bantuan, bimbingan dan dukungan, baik selama penyusunan laporan skripsi ini maupun selama masa perkuliahan. Demikian pula, penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia yang telah menyertai penulis selama proses penyusunan laporan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Purnamaningsih, S.E., M.S.M, C.B.O. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
5. Purnamaningsih, S.E., M.S.M, C.B.O. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Ayah saya, Ade Candra Permana yang telah memberikan doa dan dukungan untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

8. Ibu saya, Yeni Yulianti yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Adik saya, Muthiara Putrina Chandra yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
10. Kakak saya, Muhammad Difa Chandra yang telah memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
11. Keluarga Besar Alm Haji Da'ip yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
12. Teman satu perjuangan dalam menyusun skripsi, Alda, Bimo, Aisah yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi dalam menyusun tugas akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
13. Serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu sehingga penulis dapat mengerjakan serta menuntaskan tugas akhir ini.

Penulis memahami bahwa penelitian pada skripsi ini masih belum sempurna. Namun, penulis berharap hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang baru secara akademis, untuk pemerintah maupun untuk perusahaan, atas apa yang perlu ditingkatkan dalam menangani isu pengelolaan layanan transportasi kereta api di Indonesia. Skripsi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti objek yang serupa.

Tangerang, 9 Desember 2025



Muhammad Alifio Chandra

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *SATISFACTION*, *TRUST*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *COMMITMENT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA KERETA API PARAHYANGAN PRIORITY

Muhammad Alifio Chandra

ABSTRAK

Pariwisata berperan penting dalam meningkatkan dan mendorong pertumbuhan perekonomian Negara. Dalam sektor pariwisata, transportasi memiliki peran penting dalam kebutuhan mobilitas wisatawan. Moda transportasi digunakan untuk pergerakan manusia dan barang, seperti mobil, kapal, kereta api, dan pesawat terbang. Dari banyaknya jenis moda transportasi, kereta api menjadi moda transportasi paling diminati di Indonesia. Menanggapi persaingan moda transportasi, PT KAI Wisata menghadirkan Kereta Api Priority sebagai layanan premium berbasis kereta wisata. Namun, tantangan yang dihadapi PT KAI Wisata pada Kereta Api Parahyangan Priority dengan rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) mengalami rendahnya okupansi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality*, *Satisfaction*, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Commitment* terhadap *Repurchase Intention* pada Kereta Api Parahyangan Priority, dengan menggunakan model *SERVQUAL* dari Parasuraman *et al.* (1988). Berdasarkan survey terhadap 217 responden yang dianalisis menggunakan *SMART PLS 4*, hasilnya menunjukkan bahwa dimensi *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*, *Trust*, dan *Perceived Value*. Selain itu, *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hasil penelitian pun menemukan bahwa *Trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *Satisfaction*. Selanjutnya, *Satisfaction*, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini diharapkan memberi wawasan baru bagi pengembangan kualitas layanan pada sektor transportasi kereta api.

Kata kunci: *Perceived Quality*, *Satisfaction*, *Trust*, *Perceived Value*, *Commitment*, *Repurchase Intention*

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, SATISFACTION, TRUST, PERCEIVED VALUE, AND COMMITMENT ON REPURCHASE INTENTION ON THE PARAHYANGAN PRIORITY TRAIN

Muhammad Alifio Chandra

ABSTRACT

Tourism plays an important role in improving and driving the country's economic growth. In the tourism sector, transportation plays an important role in meeting the mobility needs of tourists. Transportation modes are used for the movement of people and goods, such as cars, ships, trains, and airplanes. Of the many types of transportation modes, trains are the most popular mode of transportation in Indonesia. In response to competition among modes of transportation, PT KAI Wisata introduced the Priority Train as a premium service based on tourist trains. However, PT KAI Wisata faced the challenge of low occupancy on the Parahyangan Priority Train, which runs from Jakarta (Gambir Station) to Bandung (Bandung Kota Station). Therefore, this study aims to determine the effect of Perceived Quality, Satisfaction, Trust, Perceived Value, and Commitment on Repurchase Intention on the Parahyangan Priority Train, using the SERVQUAL model from Parasuraman et al. (1988). Based on a survey of 217 respondents analyzed using SMART PLS 4, the results show that the Perceived Quality dimension has a positive influence on Satisfaction, Trust, and Perceived Value. In addition, Perceived Value has a positive influence on Satisfaction. The results of the study also found that Trust has a negative influence on Satisfaction. Furthermore, Satisfaction, Trust, Perceived Value, and Commitment have a positive influence on Repurchase Intention. These findings are expected to provide new insights for the development of service quality in the railway transportation sector.

Keywords: *Perceived Quality, Satisfaction, Trust, Perceived Value, Commitment, Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19
1.5 Batasan Penelitian	20
1.6 Sistematika Penulisan	21
BAB II LANDASAN TEORI	23
2.1 Tinjauan Teori.....	23
2.1.1 <i>Grand Theory (SERVQUAL)</i>	23
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	25
2.1.3 <i>Satisfaction</i>	31
2.1.4 <i>Trust</i>	32
2.1.5 <i>Perceived Value</i>	33
2.1.6 <i>Commitment</i>	34
2.1.7 <i>Repurchase Intention</i>	36
2.2 Model Penelitian.....	37

2.2.1 Pengaruh Positif Antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Satisfaction</i>	37
2.2.2 Pengaruh Positif Antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Trust</i>	38
2.2.3 Pengaruh Positif Antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Perceived Value</i>	39
2.2.4 Pengaruh Positif Antara <i>Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	39
2.2.5 Pengaruh Positif Antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Satisfaction</i>	40
2.2.6 Pengaruh Positif Antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	41
2.2.7 Pengaruh Positif Antara <i>Trust</i> dengan <i>Satisfaction</i>	41
2.2.8 Pengaruh Positif Antara <i>Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	42
2.2.9 Pengaruh Positif Antara <i>Commitment</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	43
2.3 Penelitian Terdahulu.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
3.1.1 Logo Perusahaan	46
3.2 Desain Penelitian	49
3.2.1 <i>Exploratory Research Design</i>	50
3.2.2 <i>Conslusive Research Design</i>	50
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel	55
3.4 Skala Pengukuran	59
3.4.1 <i>Comparative Scale</i>	60
3.4.2 <i>Non-Comparative Scale</i>	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5.1 Periode Penelitian.....	61
3.5.2 Pengumpulan Data	61
3.5.3 Proses Penelitian.....	62
3.6 Identifikasi Variable Penelitian	63

3.6.1 <i>Variable Eksogen</i>	63
3.6.2 <i>Variable Endogen</i>	63
3.7 <i>Operasional Variabel</i>	63
3.8 <i>Teknik Analisis Data</i>	71
3.8.1 <i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i>	71
3.8.2 <i>Analisis Data Penelitian</i>	75
3.9 <i>Testing Structural Relationship</i>	78
3.10 <i>Embedded Two Stage Approach</i>	78
3.10.1 <i>High-Order Construct</i>	79
3.10.2 <i>Low-Order Construct</i>	79
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	80
4.1 <i>Deskripsi Hasil Penelitian</i>	80
4.2 <i>Karakteristik Responden</i>	81
4.2.1 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Gender</i>	81
4.2.2 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i>	81
4.2.3 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili</i>	82
4.2.4 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi</i>	83
4.2.5 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran yang dikeluarkan untuk Membeli Tiket Kereta Api dalam Sekali Perjalanan</i>	83
4.3 <i>Analisis Deskriptif</i>	84
4.3.1 <i>Vehicles</i>	85
4.3.2 <i>Crew</i>	86
4.3.3 <i>Service</i>	87
4.3.4 <i>Information</i>	89
4.3.5 <i>Terminal</i>	90
4.3.6 <i>Trust</i>	91
4.3.7 <i>Perceived Value</i>	93
4.3.8 <i>Satisfaction</i>	94
4.3.9 <i>Commitment</i>	96
4.3.10 <i>Repurchase Intention</i>	97
4.4 <i>Uji Instrumen Pre-Test</i>	98
4.4.1 <i>Uji Validitas Pre-test</i>	98

4.4.2 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	103
4.5 Uji Instrument Main Test.....	105
4.5.1 Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i> Pada <i>Low Order Construct</i>	105
4.5.2 Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i> pada <i>Dimensi Perceived Quality</i>	112
4.5.3 Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i> Pada <i>High Order Construct</i>	115
4.5.4 Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i> pada <i>High Order Construct</i>	119
4.6 Uji Hipotesis.....	121
4.7 Pembahasan	127
4.7.1 Pengaruh Positif Antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Satisfaction</i>	127
4.7.2 Pengaruh Positif Antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Trust</i> ..	128
4.7.3 Pengaruh Positif Antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Perceived Value</i>	129
4.7.4 Pengaruh Positif Antara <i>Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	130
4.7.5 Pengaruh Positif Antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Satisfaction</i>	131
4.7.6 Pengaruh Positif Antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	133
4.7.7 <i>Trust</i> Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Satisfaction</i>	134
4.7.8 Pengaruh Positif Antara <i>Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	135
4.7.9 Pengaruh Positif Antara <i>Commitment</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	136
4.8 Implikasi Manajerial.....	138
4.8.1 Upaya dalam Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> dalam layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) pada <i>Perceived Quality</i> melalui <i>Vehicle</i>	138
4.8.2 Upaya dalam Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> dalam layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta	

(Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) pada <i>Perceived Quality</i> melalui <i>Crew</i>	140
4.8.3 Upaya dalam Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> dalam layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) pada <i>Perceived Quality</i> melalui <i>Service</i>	141
4.8.4 Upaya dalam Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> dalam layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) pada <i>Perceived Quality</i> melalui <i>Information</i>	143
4.8.5 Upaya dalam Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> dalam layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) pada <i>Perceived Quality</i> melalui <i>Terminal</i>	144
4.8.6 Upaya dalam Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> dalam layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) melalui <i>Trust</i>	147
4.8.7 Upaya dalam Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> dalam layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) melalui <i>Satisfaction</i>	149
4.8.8 Upaya dalam Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> dalam layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) melalui <i>Perceived Value</i>	150
4.8.9 Upaya dalam Meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> dalam layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) melalui <i>Commitment</i>	152
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	154
1.1 Simpulan.....	154
1.2 Saran.....	158
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	158
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	162
DAFTAR PUSTAKA	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Lini Produk Layanan Kereta Api PT KAI Wisata (Free Independent Traveler)	7
Tabel 2. 1 Dimensi Model SERVQUAL	28
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	63
Tabel 3. 2 Syarat Pre-Test.....	73
Tabel 3. 3 Syarat Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 1 Tabel Skala Interval Deskriptif	85
Tabel 4. 2 Tabulasi Penilaian Vehicle	85
Tabel 4. 3 Tabulasi Penilaian Crew	86
Tabel 4. 4 Tabulasi Penilaian Service	87
Tabel 4. 5 Tabulasi Penilaian Information	89
Tabel 4. 6 Tabulasi Penilaian Terminal	90
Tabel 4. 7 Tabulasi Penilaian Trust.....	91
Tabel 4. 8 Tabulasi Penilaian Perceived Value	93
Tabel 4. 9 Tabulasi Penilaian Satisfaction	94
Tabel 4. 10 Tabulasi Penilaian Commitment	96
Tabel 4. 11 Tabulasi Penilaian Repurchase Intention.....	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validity Pre-Test.....	99
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliability Pre-test	103
Tabel 4. 14 Hasil Uji Internal Consistency Reliability (LOC).....	107
Tabel 4. 15 Hasil Uji Convergent Validity (LOC).....	108
Tabel 4. 16 Hasil Uji Fornel-Lacker Criterion (LOC)	110
Tabel 4. 17 Hasil Uji Cross-Loading (LOC).....	110
Tabel 4. 18 Hasil Uji Structural Model (Inner Model pada Dimensi Perceived Quality) (LOC)	113
Tabel 4. 19 Hasil Uji Internal Consistency Reliability (HOC)	116
Tabel 4. 20 Hasil Uji Internal Consistency Reliability (HOC)	116
Tabel 4. 21 Hasil Uji Fornel-Lacker (HOC)	118
Tabel 4. 22 Hasil Uji Cross Loading (HOC).....	118
Tabel 4. 23 Uji Structural Model (Inner Model pada High Order Construct)	119
Tabel 4. 24 Uji Hipotesis.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Kontribusi PDB Sektor Pariwisata (2025)	2
Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Penumpang Transportasi Bulan Februari 2025	3
Gambar 1. 3 Faktor yang menentukan kenyamanan dalam menggunakan Transportasi Umum (Agustus, 2023)	4
Gambar 1. 4 Grafik Penilaian Pelanggan Terhadap Layanan KAI Desember 2024	5
Gambar 1. 5 Grafik Jumlah Penumpang Kereta Wisata Pola (FIT) Tahun 2025 (Keberangkatan Stasiun Gambir)	8
Gambar 1. 6 Grafik Penumpang Kereta Priority Tahun 2025 (Keberangkatan Stasiun Gambir)	9
Gambar 1. 7 Karakteristik Responden pada Pilot Survey Berdasarkan Gender ...	11
Gambar 1. 8 Karakteristik Responden pada Pilot Survey Berdasarkan Usia	11
Gambar 1. 9 Pilot Survey Pengetahuan Responden mengenai Layanan Kereta Priority	12
Gambar 1. 10 Pilot Survey Pernah Menggunakan Layanan Kereta Priority	12
Gambar 1. 11 Pilot Survey Pernah Menggunakan Layanan Kereta Priority dengan Rute Stasiun Jakarta (Gambir) – Bandung (Gmr – Bd)	12
Gambar 1. 12 Pilot Survey Jangka Waktu Terakhir Kali Menggunakan Layanan Kereta Priority	13
Gambar 1. 13 Pilot Survey Niat Kembali Menggunakan Layanan Kereta Priority	14
Gambar 1. 14 Pilot Survey Faktor Pertimbangan Dalam Menggunakan Layanan Transportasi Umum	15
 Gambar 2. 1 Kerangka Evaluation of Passanger Satisfaction of Urban Multi-Mode Public Transport	30
Gambar 2. 2 Model Penelitian	37
 Gambar 3. 1 Logo PT Kereta Api Wisata	46
Gambar 3. 2 Interior Kereta Priority	48
Gambar 3. 3 Research Design	50
Gambar 3. 4 Tahapan Proses Sampling	53
Gambar 3. 5 Teknik Sampling	56
Gambar 3. 6 Klasifikasi Teknik Skala Pengukuran	60
Gambar 3. 7 Proses Structural Equation Modeling	76
 Gambar 4. 1 Data Gender Responden	81
Gambar 4. 2 Data Usia Responden	81
Gambar 4. 3 Data Domisili Responden	82
Gambar 4. 4 Data Profesi Responden	83

Gambar 4. 5 Data Responden Berdasarkan Anggaran yang dikeluarkan untuk membeli tiket Kereta Api dalam sekali perjalanan	83
Gambar 4. 6 Hasil Uji Measurement Model (Low Order Construct)	106
Gambar 4. 7 Hasil Uji Bootstrapping Model (High Order Construct)	115
Gambar 4. 8 Ilustrasi dan Penyesuaian Standard Suhu Kabin Kereta	139
Gambar 4. 9 Ilustrasi Penyediaan Fasilitas Selimut Pada Kereta Parahyangan Priority.....	139
Gambar 4. 10 Ilustrasi Evaluasi Kinerja Train Attendent	141
Gambar 4. 11 Ilustrasi Reschedule Ticket Flow Berbentuk Visual	142
Gambar 4. 12 Ilustrasi Operasional Jadwal Berbentuk Flyer pada Sosial Media	144
Gambar 4. 13 Ulasan Penumpang Terkait Fasilitas Stasiun di Social Media Threads	145
Gambar 4. 14 Ilustrasi Ramp Untuk Penumpang Kereta Api	146
Gambar 4. 15 Ilustrasi Automatic Spray Parfume di Toilet Kereta Api	Error!
Bookmark not defined.	
Gambar 4. 16 Ilustrasi Evaluasi Jaringan Wifi Pada Kereta Parahyangan Priority	149
Gambar 4. 17 Ilustrasi Proses Maintenance Sarana pada Gerbong Kereta Parahyangan Priority	151
Gambar 4. 18 Ilustrasi Promo KA Parahyangan Priority pada Flyer	153



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Formulir Bimbingan Skripsi	175
Lampiran 2: Hasil Presentase Turnitin	176
Lampiran 3: Hasil Uji Validity & Reliability	177
Lampiran 4: Hasil Uji Main-Test	182
Lampiran 5: Hasil Kuesioner.....	186
Lampiran 6: Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)	201
Lampiran 7: Jurnal Terdahulu.....	202
Lampiran 3. 1: Hasil Uji Validity & Reliabilty Variable (Vehicle & Crew)	177
Lampiran 3. 2 Hasil Uji Validity & Reliability Variable (Service & Information).....	178
Lampiran 3. 3: Hasil Uji Validity & Reliability Variable (Terminal & Satisfaction).....	179
Lampiran 3. 4: Hasil Uji Validity & Reliability Variabel (Trust & Perceived Value).....	180
Lampiran 3. 5 Hasil Uji Validity & Reliability Variabel (Commitment & Repurchase Intention).....	181
Lampiran 4. 1: Hasil Uji Validity & Reliability Low Order Construct.....	182
Lampiran 4. 2: Hasil Uji Outer Loading Low Order Construct	182
Lampiran 4. 3: Hasil R-Square Low Order Construct	183
Lampiran 4. 4: Hasil Uji Fornel-Lacker Low Order Construct.....	184
Lampiran 4. 5: Hasil Path Coefisient Low Order Construct	184
Lampiran 4. 6 Hasil Uji Validity & Reliability High Order Construct	184
Lampiran 4. 7: Hasil Uji Outer Loading High Order Construct	184
Lampiran 4. 8: Hasil Uji R-Square High Order Construct	185
Lampiran 4. 9: Hasil Uji Fornel-Lacker High Order Construct.....	185
Lampiran 4. 10 Hasil Uji Path Coefisient High Order Construct	186
Lampiran 5. 1: Profiling & Screening	186
Lampiran 5. 2: Indikator Pertanyaan (Vehicle).....	191
Lampiran 5. 3: Indikator Pertanyaan (Crew)	192
Lampiran 5. 4: Indikator Pertanyaan (Service).....	193
Lampiran 5. 5: Indikator Pertanyaan (Information)	194
Lampiran 5. 6: Indikator Pertanyaan (Terminal)	195

Lampiran 5. 7: Indikator Pertanyaan (Trust)	196
Lampiran 5. 8: Indikator Pertanyaan (Satisfaction)	197
Lampiran 5. 9: Indikator Pertanyaan (Perceived Value)	198
Lampiran 5. 10: Indikator Pertanyaan (Commitment)	199
Lampiran 5. 11: Indikator Pertanyaan (Repurchase Intention)	200

