

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata berperan besar dalam meningkatkan dan mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Pariwisata berperan penting dalam meningkatkan PDB (Produk Domestik Bruto) suatu negara, membuka berbagai peluang kerja, serta memberikan pengaruh positif terhadap berbagai sektor ekonomi lainnya (Prayitno *et al.*, 2023). PDB (Produk Domestik Bruto) merupakan salah satu faktor utama dalam menilai kesehatan ekonomi suatu negara (Karlina, 2017). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mendorong perekonomian Indonesia karena mencakup berbagai industri, seperti destinasi wisata, usaha kecil yang menjual souvenir kepada wisatawan, layanan makanan dan minuman, akomodasi seperti hotel dan penginapan, serta layanan transportasi darat, laut, dan udara (Yuni *et al.*, 2023). Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama dalam aspek sosial dan ekonomi. Menurut Pasal 1 Ayat (3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, “Pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah, dan pemerintah daerah” (Rai, 2015). Dalam sektor pariwisata, transportasi memainkan peran krusial dalam mengantarkan dan mengembalikan wisatawan ke dan dari lokasi asal mereka. Dampak aktivitas pariwisata merambah ke perekonomian lokal, mendorong pemerintah untuk memprioritaskan pengembangan infrastruktur transportasi. Jasa transportasi berfungsi untuk meningkatkan mobilitas wisatawan dalam berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya (Boari *et al.*, 2024). Perkembangan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) sektor pariwisata Indonesia pada periode 2016–2023 ditampilkan pada gambar 1.1 berikut:



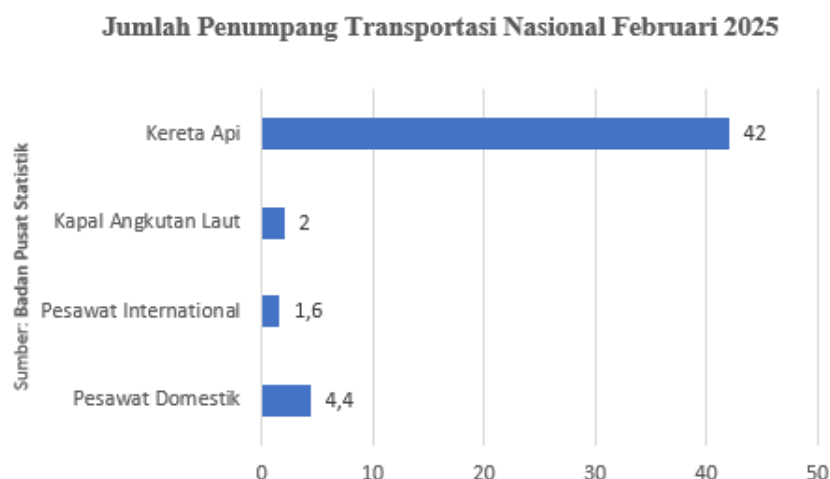
Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Kontribusi PDB Sektor Pariwisata (2025)

(Sumber: Kementerian Pariwisata,2025)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik yang diolah oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2025, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia mengalami fluktuasi antara tahun 2016 sampai 2023. Pada tahun 2016, sektor ini menyumbang 4,65% dari perekonomian. Pada tahun 2019, angkanya meningkat menjadi 4,97%, yang merupakan level tertinggi. Namun, pandemi *COVID-19* pada tahun 2020 menyebabkan penurunan yang sangat besar hingga 2,23%. Meskipun demikian, sejak tahun 2022, kontribusi sektor pariwisata mulai pulih, mencapai 3,72%, dan kembali meningkat pada tahun 2023 menjadi 4,67%. Perkembangan ini menunjukkan betapa kuatnya sektor pariwisata Indonesia. Sektor ini mampu bangkit kembali dari pandemi dan kembali memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional.

Perkembangan sistem transportasi multimoda yang menghubungkan berbagai moda transportasi memainkan peran penting dalam meningkatkan sektor pariwisata. Dalam sektor transportasi ini meningkatkan efisiensi dan kenyamanan mobilitas wisatawan, sehingga berpotensi menarik lebih banyak wisatawan (Shahparan *et al.*, 2024). Sarana transportasi yang digunakan harus mampu memberikan kenyamanan, ketenangan, dan pengalaman yang baik bagi para wisatawan yang akan melakukan aktivitas (Wibowo *et al.*, 2011). Sektor

transportasi saat ini mengalami kemajuan signifikan dengan menyediakan berbagai jenis produk dan layanan kepada masyarakat (Fika & Puspa, 2022). Dalam sistem transportasi terdapat dua aspek yang sangat penting, yaitu aspek sarana dan aspek prasarana. Aspek sarana berkaitan dengan jenis atau alat yang digunakan untuk pergerakan manusia dan barang, seperti mobil, kapal, kereta api, dan pesawat terbang. Aspek sarana ini sering disebut sebagai moda atau jenis transportasi. Aspek prasarana berkaitan dengan fasilitas atau alat yang digunakan untuk mendukung sarana, seperti jalan raya, rel kereta, dermaga, terminal, bandara, dan stasiun kereta api (Gusty *et al.*, 2023). Jenis sarana transportasi di Indonesia dan perkembangan jumlah penumpang transportasi ditampilkan pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Penumpang Transportasi Bulan Februari 2025

(Sumber: Badan Pusat Statistik Yang Diolah Kembali Oleh Peneliti, 2025)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada Februari 2025, kereta api menjadi moda transportasi paling diminati di Indonesia dengan 42 juta penumpang. Peningkatan jumlah penumpang menunjukkan bahwa layanan kereta api lebih mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mobilitas karena berbagai keunggulannya. Sebagai transportasi massal, kereta api memiliki kapasitas angkut yang besar, sehingga dapat melayani banyak penumpang secara efisien dalam satu waktu (Khakim *et al.*, 2020). Kereta api, menurut Assad dalam Mashuri (2020) adalah Transportasi darat yang menggunakan jalur rel dan dapat memenuhi

kebutuhan mobilitas masyarakat Indonesia dari berbagai strata, mulai dari bawah, menengah, hingga atas. Peningkatan jumlah penumpang kereta api tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan mobilitas, tetapi juga oleh persepsi kenyamanan dan kualitas layanan yang dirasakan pengguna.



Gambar 1. 3 Faktor yang menentukan kenyamanan dalam menggunakan Transportasi Umum (Agustus, 2023)

(Sumber: Data Boks, 2023)

Menurut data dari Databoks (Agustus 2023), faktor utama yang memengaruhi kenyamanan dalam penggunaan transportasi umum adalah biaya terjangkau sebesar 27,4%, diikuti oleh ketepatan waktu (20,3%) dan kelayakan sarana (14,4%). Sementara itu, faktor-faktor seperti ketidak berdesakan (11,1%), kemudahan akses layanan (10,9%), dan kelengkapan fasilitas (9,6%) menunjukkan persentase yang lebih rendah, sedangkan faktor lainnya hanya sekitar 3%. Ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan merupakan aspek krusial dalam menciptakan kenyamanan pengguna transportasi umum. Dalam kualitas layanan, faktor-faktor seperti ketepatan waktu mencerminkan dimensi keandalan, kelayakan sarana dan kelengkapan fasilitas berkaitan dengan bukti fisik, sementara kemudahan akses layanan mencerminkan responsivitas dan jaminan. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna, pengelola transportasi harus memfokuskan perhatian pada peningkatan dimensi kualitas layanan, termasuk pengelolaan

harapan pengguna serta pengurangan waktu tunggu dan gangguan (Sugiarto *et al.*, 2021).

Sebagai operator utama angkutan kereta api di Indonesia, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki peran untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya kepada penumpang. Upaya ini dilakukan untuk memberikan layanan yang optimal, karena kepuasan pelanggan tidak hanya berperan penting, tetapi juga menjadi faktor utama dalam mendorong kemajuan industri transportasi dan pariwisata. Menurut Sammeng (2001), Salah satu aspek krusial dalam pengembangan pariwisata adalah melalui penyediaan fasilitas. Fasilitas pariwisata berpengaruh terhadap persepsi dan harapan konsumen. Pelayanan kereta api memiliki potensi untuk menjadi daya tarik wisata yang signifikan, karena menyediakan kenyamanan dan efisiensi yang lebih baik dibandingkan moda transportasi lainnya (Irawati *et al.*, 2022).



Gambar 1. 4 Grafik Penilaian Pelanggan Terhadap Layanan KAI Desember 2024

(Sumber: Data Boks, 2024)

Menurut data dari Databoks (Desember 2024), sebagian besar pelanggan kereta api memberikan evaluasi yang menguntungkan terhadap layanan PT Kereta Api Indonesia (KAI). Sejumlah 91,5% responden menilai harga tiket terjangkau, diikuti oleh 89% yang mengapresiasi responsivitas petugas, serta 88,5% yang



menilai kebersihan fasilitas stasiun. Secara keseluruhan, 88,8% pelanggan mengungkapkan kepuasan terhadap layanan KAI. Kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kesesuaian antara harapan dan realita, tetapi juga mencakup pengalaman keseluruhan dari interaksi dengan layanan yang disediakan. (Afthanorhan *et al.*, 2019). Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, di mana kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas (Solimun *et al.*, 2016).

Kesetiaan pengguna angkutan kereta api sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Effendi *et al.* (2023), menunjukkan bahwa kualitas layanan transportasi kereta api diperkotaan secara langsung dan positif memengaruhi tingkat kepuasan penumpang, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas penumpang. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk memberikan layanan terbaik, seperti tepat waktu, merasa aman, dan nyaman selama perjalanan (Purnandika, 2024). Penerapan manajemen fasilitas yang efektif dan inovasi dalam layanan telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas pengguna terhadap PT Kereta Api Indonesia (Midiyanti & Ramlan, 2020).

PT KAI Wisata merupakan anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia, berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan bagi para penumpang dengan menyediakan pengalaman perjalanan yang tidak hanya nyaman tetapi juga mempromosikan dan mendukung nilai-nilai pariwisata lokal (Rizaldi *et al.*, 2024). Di antara produk dan layanan terbaik, terdapat 9 rangkaian Kereta Wisata yang dibagi menjadi kategori Nusantara, Jawa, Sumatera, Bali, Toraja, *Imperial*, *Priority*, *Panoramic*, dan *Istimewa*. Selain itu, terdapat layanan *Tour*, *Travel*, Manajemen Dokumen, Tiket Kereta Api, Tiket Pesawat, *Voucher* Hotel, dan Manajemen Staf Lini Depan. Kereta api wisata dipasarkan melalui dua mekanisme utama, yaitu skema FIT (*Free Independent Traveler*) untuk penumpang individu dengan jenis dan jadwal kereta tertentu, serta skema charter atau penyewaan (Junayah, 2024).

Dalam skema FIT, layanan ini disediakan pada Kereta Priority dan Panoramic yang beroperasi sesuai dengan jadwal reguler kereta api tertentu.

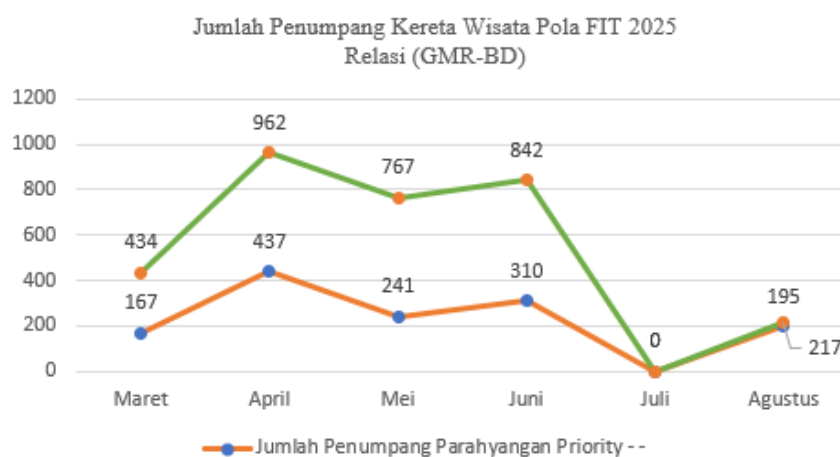
Tabel 1. 1 Daftar Lini Produk Layanan Kereta Api PT KAI Wisata (*Free Independent Traveler*)

Lini Layanan	Gambar Produk	Harga Layanan	Kelebihan Layanan
Kereta Api Panoramic		Harga Mulai dari Rp 250.000 – Rp 1.450.000 Pada Rute GMR – BD, Harga mulai dari Rp 250.000 – Rp 450.000	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang Tunggu VIP • Sajian Makanan / Minuman / Snack Gratis • Free Wifi • Automatic Sunroof & Kaca Panoramic • Dedicated Train Attendant • Kapasitas Kursi 38 Pax
		Sumber Harga: KAI Access Catatan: (Harga dapat berbeda mengikuti jadwal, subclass dan rute yang dipilih).	
Kereta Api Priority		Harga Mulai dari Rp 250.000 – Rp 1.560.000 Pada Rute GMR – BD, Harga mulai dari Rp 250.000 – Rp 350.000	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang Tunggu VIP • Sajian Makan / Minum / Snack Gratis • Mini Bar • Free Wifi • Dedicated Train Attendant • Fasilitas AVOD (Audio & Video pada setiap kursi) • Kapasitas Kursi 30 Pax
		Sumber Harga: KAI Access Catatan: (Harga dapat berbeda mengikuti jadwal, subclass dan rute yang dipilih).	

Sumber: PT KAI Wisata (2025)

Dalam upaya meningkatkan mutu dan daya tarik layanan transportasi berbasis pariwisata, PT KAI Wisata menghadirkan berbagai inovasi produk dan layanan yang berorientasi pada pengalaman pelanggan. Salah satu produk kereta dalam Skema FIT adalah Kereta Priority, yang diluncurkan pada tahun 2017. Kereta Priority menawarkan layanan kelas *premium* dengan tingkat kenyamanan dan fasilitas yang unggul dibandingkan kereta *reguler*, menjadikannya lebih menarik bagi penumpang (Rizaldi *et al.*, 2024). Tujuan layanan ini tidak hanya untuk meningkatkan kenyamanan penumpang, tetapi juga untuk menambah nilai pada perjalanan wisata berbasis kereta api, sehingga menjadi alternatif moda transportasi yang mendukung pengembangan destinasi wisata di berbagai wilayah.

Namun, di tengah meningkatnya persaingan dalam industri pariwisata dan transportasi *modern*, tantangan yang dihadapi PT KAI Wisata tidak hanya terletak pada kemampuan menyediakan layanan berkualitas, tetapi juga pada cara mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Mempertahankan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan yang efisien terhadap kualitas layanan dan pengalaman pelanggan merupakan kunci dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan (Sarmawa & Sugianingrat, 2022).



Gambar 1. 5 Grafik Jumlah Penumpang Kereta Wisata Pola (FIT)
Tahun 2025 (Keberangkatan Stasiun Gambir)

(Sumber: PT KAI Wisata)

Berdasarkan Gambar 1.5, data jumlah penumpang Kereta Wisata Pola FIT tahun 2025 pada rute Gambir–Bandung (GMR–BD) menunjukkan bahwa tingkat okupansi Kereta Api Parahyangan Priority lebih rendah dibandingkan dengan Kereta Parahyangan Panoramic. PT KAI Wisata mulai mengoperasikan kembali layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada bulan Maret 2025. PT KAI Wisata menyatakan bahwa pada bulan Juli 2025, layanan kepada penumpang dihentikan sementara akibat pelaksanaan *maintanance* pada gerbong kereta. Kedua layanan tersebut dikelola oleh PT KAI Wisata. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi atau preferensi di antara penumpang terkait kedua layanan tersebut, baik dari segi kualitas, nilai, maupun pengalaman perjalanan yang ditawarkan. Perubahan dalam jumlah penumpang juga dapat terkait dengan fakta bahwa moda transportasi lain lebih mungkin memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal efisiensi dan efektivitas waktu, terutama saat bepergian ke dan dari Bandung (Sitorus, 2024). Menurut Kotler dan Ketler (2016), menyatakan bahwa tindakan konsumen setelah membeli suatu produk dapat menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut kembali. Ketika pelanggan mengalami ketidakpuasan, mereka cenderung beralih ke alternative lain, seperti moda transportasi yang lebih memenuhi ekspektasi mereka (Sari *et al.*, 2015).



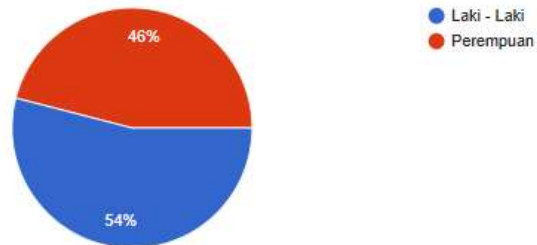
Gambar 1. 6 Grafik Penumpang Kereta Priority Tahun 2025 (Keberangkatan Stasiun Gambir)

(Sumber: PT KAI Pariwisata)

Data menunjukkan bahwa jumlah penumpang Kereta Api Priority pada tahun 2025 yang berangkat dari Stasiun Gambir bersifat fluktuatif. Fluktuasi data penumpang dapat disebabkan oleh ketidakpuasan masyarakat terhadap layanan kereta api (Effendi & Yenita, 2023). Sama halnya dalam Kereta Api Parahyangan Priority dengan rute Gambir–Bandung (GMR–BD), menunjukkan bahwa jumlah penumpang pada rute ini cenderung lebih rendah dibandingkan dengan rute lainnya. Ketidakpuasan pelanggan dapat muncul akibat pelayanan yang tidak memenuhi ekspektasi mereka, seperti minimnya fasilitas yang memadai dan kecepatan pelayanan yang rendah (Rizaldi *et al.*, 2024). Pelayanan yang kurang optimal dapat mengurangi kepercayaan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut (Wibawa & Kallista, 2020). Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, khususnya Kereta Api Parahyangan Priority.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengangkat penurunan penjualan dari aspek niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Permasalahan ini mencakup penurunan niat pembeli kembali sejumlah penumpang terhadap layanan Kereta Parahyangan Priority khususnya pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) yang teridentifikasi melalui *Pilot Survey* yang dilaksanakan dalam penelitian ini. *Pilot Survey* disebarkan kepada 50 responden untuk menganalisis tingkat pengalaman dalam penggunaan layanan Kereta Api Parahyangan Priority, serta penggunaan kembali layanan tersebut khususnya pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota). Hasil dari *pilot survey* sebagai berikut:

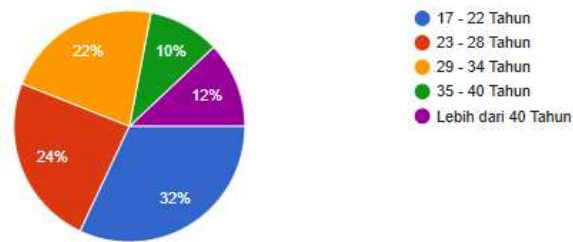
Gender
50 jawaban



Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Gambar 1. 7 Karakteristik Responden pada Pilot Survey Berdasarkan Gender

Usia
50 jawaban



Gambar 1. 8 Karakteristik Responden pada Pilot Survey Berdasarkan Usia

Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Gambar 1.7 dan **1.8** menggambarkan karakteristik responden *pilot survey* yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pria berusia antara 17 hingga 22 tahun dan 23 hingga 28 tahun, yang tergolong dalam generasi muda.

Apakah Anda mengetahui layanan Kereta Priority dari PT KAI Wisata?

50 jawaban



Gambar 1. 9 Pilot Survey Pengetahuan Responden mengenai Layanan Kereta Priority

Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

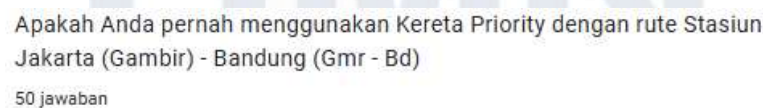
Gambar 1.9 menunjukkan jumlah responden dalam *pilot survey* yang mengetahui tentang Layanan Kereta Priority. Berdasarkan hasil, 49 dari 50 responden (98%) mengetahui tentang Layanan Kereta Priority. Ini menunjukkan bahwa Kereta Priority cukup dikenal di kalangan masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 10 Pilot Survey Pernah Menggunakan Layanan Kereta Priority

Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Gambar 1.10 menunjukkan jumlah responden dalam *pilot survey* yang telah menggunakan layanan Kereta Priority. Berdasarkan hasil, seluruh responden yang mengetahui layanan Kereta Priority, yaitu 47 responden (94%), telah menggunakan Kereta Priority.



Gambar 1. 11 Pilot Survey Pernah Menggunakan Layanan Kereta Priority dengan Rute Stasiun Jakarta (Gambir) – Bandung (Gmr – Bd)

Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Gambar 1.11 menunjukkan seberapa banyak responden pada *pilot survey* yang pernah menggunakan layanan Kereta Priority dengan rute Stasiun Jakarta (Gambir) – Bandung (Gmr – Bd). Berdasarkan dengan hasil, seluruh responden yang pernah menggunakan layanan Kereta Priority, 40 responden (80 %) pernah menggunakan Kereta Priority dengan rute stasiun Jakarta (Gambir) – Bandung (Gmr – Bd).



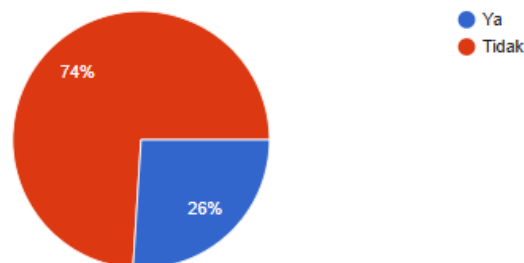
Gambar 1. 12 Pilot Survey Jangka Waktu Terakhir Kali Menggunakan Layanan Kereta Priority

Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Gambar 1.12 Menunjukkan seberapa banyak responden pada *pilot survey* yang menggunakan layanan Kereta Priority pada jangka waktu tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah lama tidak menggunakan layanan Kereta Priority. Sebanyak 44% responden terakhir menggunakan layanan lebih dari 5 bulan yang lalu, sedangkan 22% responden terakhir menggunakan layanan 4 bulan yang lalu, dan 20% responden terakhir menggunakan layanan 3 bulan yang lalu.

Apakah Anda memiliki niat untuk kembali menggunakan layanan Kereta Priority dalam waktu dekat?

50 jawaban



Gambar 1. 13 Pilot Survey Niat Kembali Menggunakan Layanan Kereta Priority

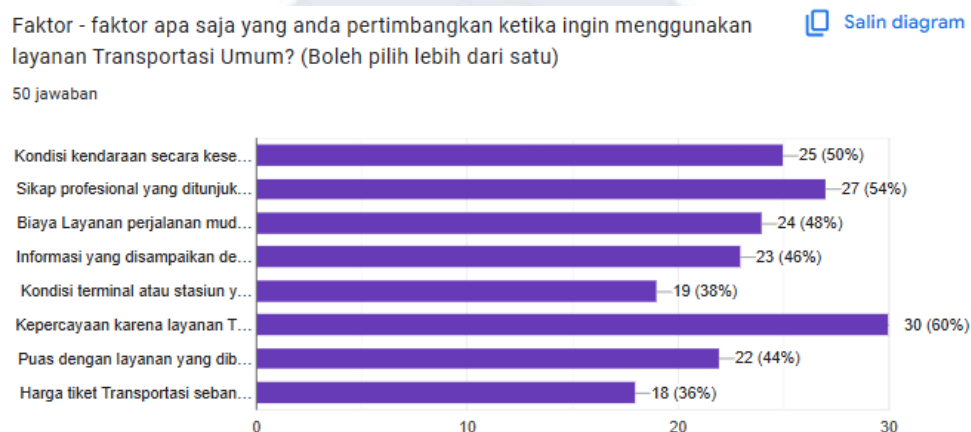
Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Gambar 1.13 menunjukkan seberapa banyak responden pada *pilot survey* yang memiliki niat untuk kembali menggunakan layanan Kereta Priority. Ditemukan bahwa sebagian besar tidak memiliki niat untuk menggunakan kembali layanan Kereta Priority, yakni sebesar 37 responden (74%). Sedangkan, 13 dari 50 responden (26%) yang memiliki niat menggunakan kembali layanan kereta Priority.

Berdasarkan dengan hasil pilot survey, diketahui bahwa layanan kereta priority cukup dikenal oleh masyarakat, terutama pada kalangan muda. Hal ini menunjukkan bahwa Kereta Priority berhasil membangun *awareness* sebagai layanan *premium* di sektor transportasi. Namun, hasil survei juga mengungkap bahwa meskipun sebagian besar responden pernah menggunakan layanan tersebut, banyak di antara mereka yang sudah tidak menggunakan kembali dalam jangka waktu cukup lama dan rendahnya niat untuk kembali menggunakan. Pada penelitian Maciejewska *et al.* (2023) menyatakan bahwa loyalitas terhadap layanan transportasi umum, khususnya bus dan kereta api, ditentukan oleh intensitas frekuensi penggunaan, yang dikategorikan pada penggunaan (hampir) setiap hari atau 1–3 kali per minggu. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipandang sebagai sikap positif, tetapi juga terwujud secara nyata melalui pola penggunaan yang rutin dan konsisten. Oleh karena itu, pengguna yang hanya memanfaatkan layanan 1–3 kali sebulan, sangat jarang, atau tidak pernah, tidak

termasuk dalam kategori loyal, meskipun mereka memiliki pandangan positif terhadap layanan tersebut.

Pilot survey ini pun menganalisis apa saja faktor yang dipertimbangkan ketika menggunakan layanan transportasi umum. Faktor terbesar adalah kepercayaan pada layanan Transportasi umum memberikan keamanan dalam perjalanan.



Gambar 1. 14 Pilot Survey Faktor Pertimbangan Dalam Menggunakan Layanan Transportasi Umum

Sumber: Hasil Survei Peneliti (2025)

Fenomena ini pun menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat persepsi kualitas layanan dan niat untuk pembelian ulang pada penumpang terhadap layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) yang disediakan oleh PT KAI Wisata. Meskipun layanan ini telah dikenal luas dan pernah digunakan oleh sebagian besar responden, hasil survei menunjukkan bahwa banyak di antara mereka tidak lagi menggunakan layanan tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama serta rendahnya niat pembelian ulang dalam menggunakan layanan. Hal menunjukan bahwa tingkat retensi pelanggan masih rendah, dan niat pembelian ulang penumpang belum terbentuk secara berkelanjutan. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah banyak membahas loyalitas pelanggan mengenai transportasi umum, penelitian yang secara spesifik menguji *repurchase intention* pada layanan kereta api *premium* di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan *repurchase intention* penumpang terhadap layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota), dengan mempertimbangkan peran persepsi kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, serta komitmen pelanggan dalam mendorong niat pembelian ulang layanan tersebut. Melalui fenomena dan permasalahan ini, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Perceived Quality, Satisfaction, Trust, Perceived Value*, dan *Commitment* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Kereta Api Parahyangan Priority”**

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, terungkap bahwa niat untuk pembelian kembali penumpang terhadap layanan Kereta Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) masih belum terwujud secara optimal. Meskipun layanan ini terkenal dan telah digunakan oleh banyak orang, terutama di kalangan muda, banyak penumpang yang tidak lagi menggunakan layanan tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama dan rendahnya niat pembelian kembali. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas layanan yang disediakan dan tingkat kepuasan serta niat pembelian ulang pelanggan terhadap Kereta Api Parahyangan Priority. Situasi ini mengindikasikan bahwa PT KAI Wisata harus mengembangkan strategi layanan yang lebih berorientasi pada pengalaman pelanggan untuk mempertahankan keunggulan yang kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan penumpangnya.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *repurchase intention* penumpang terhadap layanan Kereta Api Parahyangan Priority, khususnya pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota), sejalan dengan upaya PT KAI Wisata untuk memperkuat citra layanan premiumnya di sektor transportasi pariwisata. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang penumpang terhadap layanan Kereta Api Parahyangan Priority, penelitian ini mengadopsi pendekatan model

SERVQUAL (*Service Quality*), yang menekankan bagaimana *Perceived Quality*, *Satisfaction*, *Perceived Value*, *Trust*, dan *Commitment* dapat membentuk *Repurchase Intention*. Niat pembelian ulang mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli kembali *product* atau layanan yang sama dari merek tertentu setelah pengalaman penggunaan awal mereka (Wen *et al.*, 2023). Niat pembelian ulang secara signifikan mempengaruhi hubungan perusahaan-pelanggan di masa depan, keuntungan jangka panjang perusahaan, dan kesuksesan organisasi (Shabankareh *et al.*, 2024). Pengalaman positif yang didapatkan setelah membeli *product* atau layanan tertentu adalah faktor utama yang mendorong niat untuk membeli kembali (Sullivan & Kim, 2018). Oleh karena itu, layanan berkualitas tinggi dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan peluang pembelian ulang, karena pelanggan yang puas lebih cenderung memilih merek atau layanan yang sama daripada pesaing (Law *et al.*, 2022). Kepercayaan juga dapat memperkuat niat untuk membeli kembali dengan mengurangi risiko yang dirasakan dan memperkuat hubungan positif antara pelanggan dan perusahaan (Sullivan & Kim, 2018).

Berdasarkan dengan rumusan masalah dan analisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi atau meningkatkan niat pembelian ulang pada penumpang Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota), maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority?
2. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority?
3. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority?
4. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase Intention* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority?

5. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority?
6. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase Intention* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority?
7. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority?
8. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase Intention* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority?
9. Apakah *commitment* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase Intention* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase intention* terhadap layanan Kereta Api Parahyangan Priority pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota), serta untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran *Perceived Quality*, *Satisfaction*, *Trust*, *Perceived Value*, dan *Commitment* dalam membentuk *Repurchase Intention* penumpang terhadap layanan transportasi berbasis pariwisata yang dikelola oleh PT KAI Wisata. Berikut merupakan tujuan penelitian berdasarkan dengan permasalahan pada penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat:

1. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Perceived Quality* terhadap *Satisfaction* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority.
2. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Perceived Quality* terhadap *Trust* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority.
3. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority.
4. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority.

5. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority.
6. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority.
7. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Trust* terhadap *Satisfaction* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority.
8. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Trust* terhadap *Repurchase Intention* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority.
9. Mengetahui dan menguji pengaruh positif antara *Commitment* terhadap *Repurchase Intention* penumpang Kereta Api Parahyangan Priority.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memberikan beberapa manfaat mengenai *Repurchase Intention* pada penumpang Kereta Api Parahyangan Priority khususnya pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota) sebagai upaya memperkuat hubungan jangka Panjang dan peningkatan kualitas layanan dengan konsumen, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi praktisi dalam aspek pemasaran pada jasa *service marketing* dalam memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang penumpang pada sektor transportasi berbasis pariwisata. Selain itu, peneliti pun berharap penelitian ini dapat menjadi literatur dan referensi tambahan bagi peneliti lainnya atas analisis hubungan antara variabel *Perceived Quality*, *Satisfaction*, *Trust*, *Perceived value*, dan *Commitment* terhadap *Repurchase Intention* pada penumpang kereta api.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat membantu PT KAI Wisata dalam meningkatkan *Repurchase Intention* pada penumpang terhadap layanan Kereta Api Parahyangan Priority, khususnya pada rute

Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai aspek-aspek layanan yang perlu ditingkatkan agar pengalaman perjalanan penumpang menjadi lebih memuaskan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention* terhadap penggunaan layanan Kereta Api Parahyangan Priority.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam proses penyusunan dan melaksanakan penelitian ini, terdapat ruang lingkup yang menjadi batasan peneliti sehingga permasalahan pada penelitian dapat difokuskan dan jelas, serta tujuan penelitian dapat tercapai, sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi oleh 6 Variabel: *Perceived Quality*, *Satisfaction*, *Trust*, *Perceived Value*, *Commitment*, dan *Repurchase Intention*.
2. Objek pada penelitian ini merupakan responden yang sudah pernah menggunakan layanan Kereta Api dengan rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota), mengetahui layanan Kereta Api Priority, menggunakan layanan Kereta Api Priority, pernah menggunakan layanan Kereta Api Parahyangan Priority dengan rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota), tidak memiliki niat pembelian ulang pada layanan Kereta Api Parahyangan Priority khususnya pada rute Jakarta (Stasiun Gambir) – Bandung (Stasiun Bandung Kota), pernah menggunakan layanan kereta priority namun tidak melakukan pembelian ulang dalam 3 bulan terakhir. Berusia 17- 40 tahun keatas, baik Pria maupun Wanita dan berdomisili di Indonesia khususnya wilayah Jabodetabek.
3. Jumlah responden yang perlu dikumpulkan minimal 200 sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.
4. Periode Penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober hingga November 2025.
5. Kuesioner dibagikan secara online melalui media social dengan menggunakan *Google Forms*.
6. Proses pengolahan data menggunakan software *IBM Statistics SPSS versi 27.0* dan *Smart PLS 4*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling terkait, yang menjelaskan dan menganalisis masalah penelitian sesuai dengan kerangka penulisan yang telah ditetapkan. Berikut adalah penjelasan mengenai sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bagian ini, peneliti menjelaskan latar belakang masalah penelitian, merumuskan pertanyaan yang akan diuji, menetapkan tujuan penelitian, menguraikan manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, menetapkan batasan penelitian untuk memperjelas masalah yang diteliti, serta menyusun sistematika penulisan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, peneliti memberikan landasan teori, serta definisi ahli untuk *Grand Theory* dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. *Grand Theory* Penelitian ini adalah SERVQUAL, terdiri dari: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Selain Teori, bab ini pun menjelaskan hubungan hipotesis antara variabel eksogen dan variabel endogen pada penelitian dengan adanya kerangka penelitian

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga, peneliti memberikan gambaran singkat mengenai PT KAI WISATA, khususnya pada produk layanan Kereta Priority. Peneliti juga merumuskan desain penelitian, pendekatan, dan metode, serta metode pengambilan sampel, variabel penelitian, dan teknik analisis data yang menggunakan *software SMART PLS 4*.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, peneliti menjelaskan hasil pengolahan data yang dilakukan pada bab ketiga dan membahas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir, peneliti menyajikan kesimpulan mengenai masalah dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner. Peneliti juga memberikan saran kepada perusahaan, pembaca, dan peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dimanfaatkan dan diperbaiki jika terdapat batasan-batasan lain.

