



Pengalaman Penumpang dalam Menggunakan Layanan dan Fasilitas Kereta Api (Studi *Grounded theory* Penumpang Kereta Api Taksaka Hype Trip)

Aliya Kafka Nabila

Alumnus Program Studi Komunikasi, Universitas Pertamina, Jakarta
aliyakafkanbl@gmail.com

Diterima: 9-5-2025 | Direvisi: 19-5-2025 | Disetujui: 27-5-2025 | Publikasi online: 27-5-2025

ABSTRACT

This study examines passengers' experiences with the Taksaka Hype Trip train services and facilities. Passengers' experiences vary when using the services and facilities on each train. Various factors contribute to a positive or negative passenger experience. This study aims to understand how passengers experience the Taksaka Hype Trip and the factors that influence it. This qualitative research employs Grounded theory. The data in this study are derived from in-depth interviews with several informants. The informants were selected based on the researcher's criteria to ensure that the data obtained are relevant to the research objectives. The results of this study explain that passengers' experiences, whether positive or negative, can shape their perceptions and loyalty, influenced by situational factors.

Kata kunci: Facility, Grounded theory, Passenger Experiences, Service, Taksaka Hype Trip

PENDAHULUAN

Saat ini di setiap bidang kehidupan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat baik pada bidang teknologi, ekonomi, pendidikan serta transportasi. Transportasi adalah salah satu faktor yang membuat alternatif penting pada kehidupan sehari-hari dan terkait dengan waktu. Transportasi diartikan sebagai pemindahan sesuatu dari satu lokasi ke lokasi lain melalui pemanfaatan piranti tertentu (Kurniawan et al., 2022). Selain itu, transportasi juga menjadi alat khusus seperti bisa diasosiasikan dengan proses bisnis berbasis jasa (Dody & Nugroho, 2023). Layanan seperti transportasi saat ini sedang mengalami ekspansi yang pesat sebagai akibat dari globalisasi (Raythmica & Paksi, 2022), hal ini berdampak pada semakin tingginya level kompetisi antar jasa transportasi atau provider. Pelanggan saat ini menjadi semakin pilih-pilih terhadap jasa transportasi yang akan mereka gunakan. Pertumbuhan industri jasa transportasi memberikan dampak yang lebih besar terhadap kualitas layanan, terdapat tiga moda transportasi umum, yaitu : transportasi udara, transportasi air, dan transportasi darat (Adi, 2022).

Transportasi kereta api adalah salah satu moda transportasi utama masyarakat, dan juga menjadi moda transportasi darat ramah masyarakat (Badriyah & Kuswanto, 2016).

Kereta api sebagai salah satu bagian dari sistem transportasi yang berfungsi memberikan layanan untuk masyarakat yang berorientasi pada pasar, baik pasar barang maupun penumpang. Badan usaha milik negara sebagai penyedia layanan kereta api Indonesia melakukan operasi di Pulau Jawa serta Pulau Sumatera (Hannan, 2023). Di era digitalisasi ini, banyak orang mengantisipasi efisiensi dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam pelayanan publik. Situasi seperti ini, di mana internet adalah teknologi dasar, menyebabkan pertumbuhan industri transportasi dan banyak peluang bisnis. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi jumlah pelanggan atau pengguna transportasi, layanan yang baik dapat menarik pelanggan sedangkan sebaliknya, akan mengurangi ketertarikan pada minat penggunaan jasa transportasi yang ditawarkan. Kereta api yang nyaman serta efisien merupakan pilihan yang ditetapkan dalam mengembangkan sistem transportasi kereta api. Pengembangan kereta api juga mengembangkan misi bahwa angkutan kereta harus mampu melayani penumpang sebagai pelanggan sesuai dengan standar layanan yang berlaku, terjangkau oleh semua pengguna jasa transportasi serta mampu mempertahankan kualitas.

Pada masa pandemi Covid-19, beberapa peneliti telah menginformasikan dampak Covid-19 pada berbagai sektor atas adanya pembatasan pergerakan penumpang, termasuk menurunnya jumlah penumpang Kereta Api Indonesia (KAI) bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan transportasi kereta api. PT KAI sebagai perusahaan pengelola perkeretaapian, mematuhi Surat Edaran KEMENHUB No. 20 Tahun 2021 tentang kebijakan darmawisata menggunakan kereta api, rapid test antibodi, rapid test antigen dan menyediakan layanan pengujian GeNose C19. Selain itu pada Standar Service Minimal (SPM) pada peraturan Menteri Perhubungan Angkutan Orang dengan Kereta Api No.63 Tahun 2019, tingkat service minimal yang harus dilakukan oleh pihak penyedia jasa dalam memberi pelayanan kepada penggunaannya harus memiliki tolak ukur agar dapat digunakan untuk pelayanan. Implementasi tolak ukur kualitas layanan digunakan untuk komitmen dan janji oleh para penyedia layanan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan yang berkualitas, cepat, sederhana, terjangkau, dan terukur.

Meskipun menghadapi tantangan pada pandemi Covid-19, KAI terus meningkatkan pelayanan dan melakukan inovasi pada layanan Kereta Api (KA) dengan tujuan untuk memenuhi harapan para penumpang, dan untuk memperkuat kebangkitannya pasca pandemi, KAI terus mengoptimalkan asetnya baik yang telah tersebar di pulau Jawa ataupun Sumatera. Dengan usaha dan membaiknya kinerja KAI, pasca pandemi pada Semester I tahun 2022 menghasilkan hingga Rp740 miliar atau 254% dibandingkan dengan Semester I tahun 2021 pada masa pandemi yaitu minus hingga Rp480 miliar.

Dengan bangkitnya kinerja KAI berjalan dengan strategi, harapan, dan aspirasi dari Kementerian BUMN yang menginginkan perusahaan dapat bertahan serta semakin kuat. Kemajuan teknologi juga berkontribusi pada peningkatan strategi untuk persaingan (Kasma, 2021). Akibatnya, pelanggan memiliki kontrol lebih besar atas bagaimana uang mereka digunakan. Pelanggan akan puas jika kualitas pelayanan baik (Ahmad Zikri, 2022). Pelanggan akan setia dan loyal pada merek tertentu jika mendapat kepuasan terhadap merek tersebut. Nilai yang diterima oleh pelanggan juga akan berkembang secara pesat dengan sendirinya begitu adanya kepuasan yang didapat (Normasari, 2013). Loyalitas ini

sangat penting bagi bisnis karena membantu untuk menjamin kelangsungan keberadaan perusahaan. Maka dari itu, dibutuhkan penelitian tentang respon pelanggan melalui kegiatan investigasi. Proses tersebut akan diukur dengan bagaimana respon pelanggan untuk mengetahui tingkat loyalitasnya.

Pada September 2022 PT Kereta Api Indonesia (PT KAI Persero) menerapkan peningkatan pelayanan dengan membuat fasilitas serta pelayanan baru yang berbeda pada KA Taksaka (Gambir - Yogyakarta pp) yang memiliki bertajuk *Hype Trip: Traveling Feel More Fun*. Taksaka *Hype Trip* yang merupakan perjalanan kereta api dengan memberikan kesan perjalanan yang berbeda untuk para penumpangnya dengan rasa kekinian kepada para pelanggan. *Hype Trip* diaplikasikan pada KA Taksaka sebagai pilot project karena banyaknya pelanggan dari KA Taksaka yang berasal dari Gen Y dan Z. Berdasarkan data, pada periode Januari s.d Juni 2022 sebanyak 58 % atau 2,7 juta pelanggan KA Taksaka berusia 12-41 tahun, mayoritas berasal dari generasi milenial (Y) dan (Z), generasi Y dan Z memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap gaya hidup dan tren terkini yang terus menerus muncul. Selain itu KA Taksaka merupakan kereta api yang menghubungkan daerah pusat ekonomi dengan salah satu destinasi wisata dan pendidikan yakni Jakarta dan Yogyakarta.

Melalui *rebranding* yang dipromosikan melalui media massa dan media sosial PT KAI terkait kereta api Taksaka menjadi kereta *Hype Trip* ini, KAI menawarkan pengalaman bepergian yang berbeda dari kereta api konvensional untuk para penumpangnya yang disesuaikan dengan kebutuhan generasi tersebut. Selain memberikan kursi yang nyaman seperti kereta pada umumnya, Taksaka *Hype Trip* memiliki desain interior modern, menyediakan fasilitas dan layanan tambahan seperti entertainment on board dan menu makanan dan minuman tambahan yang disesuaikan dengan selera dan penyajian kaum milenial.

Unit *Public Relations* KAI pada website resmi PT KAI, KAI.id menjelaskan bahwa layanan baru kereta *Hype Trip* dapat memberikan kesan yang mendalam bagi para pelanggan, sehingga mampu mempertahankan pelanggan setia dan menarik para pelanggan baru KAI. Setiap layanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan, harus selalu ditingkatkan agar dapat mendorong penggunaan jasa transportasi darat, khususnya kereta api. Dibalik kemewahan dari layanan dan fasilitas yang ditawarkan, sangat penting untuk bagaimana memahami berbagai macam pengalaman penumpang kereta api secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang pengalaman penumpang kereta api Taksaka *Hype Trip* serta faktor apa yang akan muncul dari berbagai pengalaman tersebut. Peneliti ingin melihat bagaimana pengalaman penumpang dalam menggunakan layanan dan fasilitas kereta api Taksaka *Hype Trip* melalui studi *Grounded theory*, dengan harapan dapat ditemukan temuan-temuan baru yang dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kembali kualitas layanan maupun fasilitas pada kereta api di Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat topik kereta api Taksaka *Hype Trip* dan dapat dirumuskan beberapa masalah yang terdapat pada penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengalaman penumpang dalam

menggunakan layanan dan fasilitas kereta api Taksaka *Hype Trip*, serta apa saja tema yang muncul dari pengalaman tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman konsumen merupakan pelayanan yang diberikan melalui aksi dan juga kinerja yang dilakukan untuk dan bersama konsumen, yang biasanya melibatkan sebuah rangkaian dari suatu tahapan, aksi serta kegiatan. Pengalaman konsumen hadir dari berbagai layanan yang diterapkan oleh perusahaan yang kemungkinan besar memberi kesan secara menyeluruh terhadap pengalaman konsumen pada suatu produk ataupun jasa. Perusahaan mengakui atau tidak dari berbagai layanan dan fasilitas, pengalaman tersebut akan dialami oleh konsumen, bagaimana hasil akhirnya yang berkesan baik, buruk maupun biasa saja. Apabila pengalaman buruk diterima oleh konsumen, menyebabkan mereka lari dari penyedia jasa tersebut (Suherlan dkk., 2013).

Penumpang. Orang-orang yang diangkut oleh alat angkutan atau transportasi, atas dasar dari persetujuan perusahaan ataupun badan yang mengatur angkutan yang dipilih tersebut. Menurut Soeprapto (2014) penumpang adalah pengguna jasa transportasi di bisnis penerbangan dari departure ke destination, yang memerlukan perhatian khusus karena menyangkut keselamatan dan keamanan penerbangan (Sutarwati, Hardiyana, Karolina, 2016). Sedangkan berdasarkan dari Pasal 1 ayat (25) UU No. 22 Tahun 2009, yang disebut dengan penumpang adalah setiap orang yang berada di kendaraan selain pengemudi dan awak kendaraan (Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia, 2009).

Penumpang terdiri dari tiga kategori, yakni Dewasa (Adult), Anak-anak (Child), dan Bayi (Infant). Kategori pada penumpang dewasa merupakan penumpang yang berusia 12 tahun ke atas, penumpang anak-anak merupakan penumpang yang berusia 2 tahun ke atas, dan di bawah umur 12 tahun, dan kategori penumpang bayi adalah penumpang yang berusia di bawah 2 tahun. Penumpang sendiri terdiri dari 2 jenis, yaitu penumpang umum dan dan penumpang khusus. Pada penumpang umum adalah penumpang yang dapat bepergian sendiri tanpa perlu memerlukan bantuan khusus. Sedangkan pada penumpang khusus adalah penumpang yang memerlukan perhatian khusus seperti VIP, CIP, Wheelchair Pax, Pregnant, UM. Infant dan Child, Stretcher Case (Armayanti, 2023).

Menurut Kotler (2018), konsumen atau pelanggan menuntut sejumlah hal dari barang dan jasa yang mereka terima yang mencakup: kualitas layanan yang diberikan, fasilitas yang tersedia, dan kepuasan yang dirasakan. Jika semua hal tersebut dapat dipenuhi maka konsumen akan menjadi percaya terhadap barang dan jasa yang mereka beli hingga pada akhirnya menumbuhkan konsumen yang loyal (loyalitas) konsumen.

Kualitas Layanan. Layanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan sendiri memiliki empat karakteristik pokok yang dapat membedakan dengan produk fisik, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability* dan *perishability*. Upaya pemenuhan suatu kebutuhan maupun keinginan dan penyampaian cara yang efektif untuk konsumen, pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan setiap konsumen. Kualitas pelayanan dapat menjadi ukuran kemampuan baiknya tingkat layanan

yang diberi (Lewis dan Booms, dalam Tjiptono dan Gregorius, 2005). Kualitas pelayanan didapatkan dari strategi pelayanan yang digunakan. Strategi pelayanan digunakan untuk merebut perhatian konsumen dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, perusahaan perlu menanamkan citra produknya kepada para konsumen.

Fasilitas. Kotler (2009) menyatakan bahwa upaya yang dilakukan oleh perusahaan terutama perusahaan yang berhubungan langsung dengan jasa dan kepuasan konsumen, yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik mungkin demi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sesaat sebelum jasa itu akan ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2014). Dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana prasarana pendukung yang disediakan oleh perusahaan dibidang jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Terdapat faktor penting dalam merancang dukungan fasilitas fisik, yaitu desain fasilitas, estetika, seragam pegawai, nilai fungsi, peralatan penunjang, kondisi yang mendukung, laporan-laporan dan garansi.

Kepuasan konsumen. Sikap konsumen atas apa yang mereka dapatkan dari keinginan membeli barang ataupun jasa. Setiap konsumen memiliki harapan atas apa yang diinginkannya, jika kualitas yang didapatkan tidak sesuai dengan harapannya mereka cenderung tidak mengalami kepuasan secara emosional. Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah bagaimana perasaan seseorang setelah melihat dan membandingkan hasil yang didapatkan sesuai dengan harapannya, dan kepuasan pelanggan merupakan rasa senang maupun sedih seseorang sebagai hasil produk yang diharapkan sebelumnya. Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu "satis" yang artinya baik atau memadai, dan "facio" yang artinya adalah melakukan atau membuat (Tjiptono, 2014: 353). Sedangkan menurut Gaspersz (dalam Nasution, 2005), menyatakan bahwa kepuasan konsumen itu bergantung pada harapan dan juga persepsi dari konsumen. Dari berbagai penjelasan yang diberikan oleh para ahli, dapat diberi kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian dari konsumen dengan cara membandingkan harapannya dengan kondisi realitas yang didapatkan. Jika konsumen tidak mendapatkan produk yang diinginkan dan didapatkan dari perusahaan tidak sesuai maka konsumen akan merasa kecewa.

Loyalitas adalah suatu kesetiaan, kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, akan tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri pada masa lalu atau pengalaman. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Konsep loyalitas konsumen dapat lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk atau jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga ataupun konsumen yang lainnya.

Kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan kunci untuk mengembangkan keinginan konsumen terhadap produk yang sudah lama (durable) untuk dipertahankan dalam jangka panjang. Konsumen harus mengalami proses pertukaran hingga bisa terbentuk rasa percayanya terhadap produk dan jasa dalam benaknya. Proses munculnya kepercayaan dari suatu penyedia produk dan jasa didasarkan dari pengalaman yang telah didapatkan sebelumnya, pengalaman menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya rasa percaya dan dapat mempengaruhi hasil evaluasi dalam penggunaannya secara langsung.

Kepercayaan dapat menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan dari konsumen yaitu brand characteristic, company characteristic dan consumer-brand.

Penelitian Terdahulu. Pada penelitian Aan Kurniawan pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kereta Api Kelas Eksekutif Taksaka,” menghasilkan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada kelas eksekutif kereta Taksaka. Peran karyawan kereta api kelas eksekutif kereta Taksaka dalam memberikan informasi, berpenampilan menarik serta memberi pelayanan yang ramah akan mampu mengatasi keluhan konsumen dan konsumen akan merasa puas.

Penelitian Maya Seruni Putri dan Jerry Heikal (2023) dengan judul “Analisis Kualitatif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Menggunakan Metode *Grounded Theory*”, menghasilkan hasil penelitian kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci dan pelayanan menjadi faktor yang mengkonstruksi kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan kedai kopi. Penelitian ini mempelajari faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen bisa didapatkan dengan meningkatkan service atau pelayanan, hal tersebut dapat mengkonstruksi kepuasan pelanggan.

Penelitian Basuki dan Elsha Estri Tami (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia”, menghasilkan hasil penelitian Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api, namun promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengetahui seberapa berpengaruh secara signifikan harga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang pada PT KAI Indonesia.

Penelitian Nurmin Arianto (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Dampak Terhadap Loyalitas Pelanggan”, menghasilkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan, dan terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara promosi terhadap kepuasan dari pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian Levyda Levyda (2021) dengan judul “Kualitas Pelayanan Kereta-Api Dengan Pendekatan Pengalaman Penumpang dan Dampaknya Pada Kepercayaan Penumpang”, menghasilkan hasil penelitian yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan penumpang, kepuasan penumpang mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Secara keseluruhan penumpang puas pada kualitas kereta-api, namun preferensi penumpang pada kereta-api masih rendah.

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini kualitatif dan menggunakan analisis *Grounded theory*. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam melihat fenomena yang diangkat. Paradigma konstruktivis menegaskan bahwa setiap pikiran seseorang akan sebuah hal tidak dapat disamakan atau digeneralisasikan karena setiap orang memiliki

pengalaman yang berbeda sehingga akan menciptakan sebuah pola pemikiran yang berbeda dengan orang lainnya (Cresswell dan Creswell, 2017).

Oun dan Bach (2014) menjelaskan bahwa penelitian yang menggunakan metode kualitatif bertujuan untuk menguji serta menjawab pertanyaan tentang bagaimana, dimana, apa, kapan, dan mengapa seseorang melakukan sebuah tindakan dengan cara-cara tertentu pada sebuah permasalahan atau fenomena. Penelitian kualitatif dengan *Grounded theory* akan membangun teori langsung berdasarkan data yang dikumpulkan secara langsung. Penelitian ini dirasa cocok menggunakan jenis penelitian kualitatif karena sesuai dengan definisi penelitian kualitatif yakni bertujuan untuk memberikan analisis yang mendalam dari hasil data yang didapatkan sebelumnya dan dapat terus digali agar mendapatkan hasil analisis teori yang grounded. *Grounded theory* adalah metodologi analisis yang dapat menghasilkan suatu teori induktif tentang area substantif (Martin dan Turner, 1986). Dapat dikatakan bahwa *Grounded theory* dimulai dari kajian empiris berdasarkan data yang menuju ke teori konseptual untuk menjawab pertanyaan penelitian, pengumpulan dan analisis data. Istilah grounded mengacu pada kondisi bahwa teori yang dikembangkan atau riset tersembunyi, atau disebut berakar pada data dari mana teori tersebut diturunkan. *Grounded theory* merupakan metodologi umum analisis terkait dengan pengumpulan data sistematis yang diterapkan dan menggunakan serangkaian metode untuk menghasilkan sebuah teori induktif tentang area substantif (Martin dan Turner, dalam Morissan (2019) : 157).

Tujuan dari *Grounded theory* adalah untuk merumuskan suatu teori yang didasarkan pada gagasan konseptual, untuk memverifikasi teori yang dihasilkan dengan membandingkan data yang dikonseptualisasikan pada tingkat yang berbeda abstraksi, dan perbandingan ini berisi langkah-langkah deduktif. Adapun karakteristik pokok pada *Grounded theory*, yaitu : 1) Fokus penelitian mengarah pada proses yang saling berhubungan dengan topik substantif, 2) Pengambilan data dan analisis datanya dilakukan secara stimulan atau pendukung suatu tema penelitian, 3) Analisis data dilakukan dengan melakukan perbandingan atau menghubungkan kategori-kategori tertentu dengan cara membandingkan suatu peristiwa, 4) Analisis data dilakukan sebagai upaya untuk memunculkan kategori dan menentukan kategori intinya, 5) Kategori inti yang didapatkan perlu diidentifikasi dan dikembangkan hingga menjadi teori, 6) Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti perlu membuat catatan untuk mengelaborasi ide yang saling berhubungan dengan data dan kategori.

Penelitian bersifat kualitatif memiliki metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode wawancara secara mendalam, wawancara mendalam adalah sebuah proses penggalian informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan tertuju pada masalah dan fokus penelitian (Saryono, 2010). Pertanyaan yang akan ditanyakan bersifat terbuka sehingga informasi yang nantinya didapat akan mendalam dan sesuai dengan pendapat informan terhadap topik pertanyaan. Pada penelitian ini akan dilakukan wawancara mendalam terhadap informan yang sesuai dengan kriteria tertentu dari subjek penelitian yang diteliti. Wawancara dengan penumpang kereta api Taksaka *Hype Trip* dilakukan secara langsung dan melalui panggilan video untuk kenyamanan responden. Wawancara sebagai penarikan data akan didapatkan dari penarikan sampel dengan teknik sampel non probabilitas dengan tipe sampel terpilih

(purposive sampling). Purposive sampling dilakukan bukan untuk mencakup populasi, melainkan didasari pada relevansi dan kedalaman informasi responden yang dipilih berdasarkan karakteristik penelitian. Penelitian ini memilih responden dengan karakteristik yaitu: (1) penumpang kereta api Taksaka *Hype Trip*, (2) berasal dari generasi Y (milenial) dan Z. Sampel yang digunakan pada penelitian ini harus mencapai kejenuhan atau saturasi data (saturation), karena penelitian Grounded akan membangun teori berdasarkan data yang dikumpulkan dan data dapat dihentikan jika terdapat kejenuhan (Saunders, dalam Morissan 2019).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan yang sudah dibahas sebelumnya. Adapun tema yang muncul pada pengalaman penumpang dalam menggunakan layanan dan fasilitas kereta api Taksaka *Hype Trip* antara lain adalah pengalaman positif, persepsi positif terhadap merek dan faktor situasional.

Pengalaman positif penumpang dalam menggunakan layanan dan fasilitas kereta api Taksaka *Hype Trip* sangat dipengaruhi oleh faktor bagaimana pengalaman penumpang itu sendiri saat mengikuti perjalanan kereta api Taksaka *Hype Trip* itu sendiri. Pengalaman penumpang yang positif dapat dilihat dengan bagaimana kualitas pelayanan yang didapatkan, pengalaman penumpang mencakup subkategori kualitas layanan, pengalaman kuliner, desain dan atmosfer, fasilitas dan kenyamanan. Pengalaman penumpang muncul didasari dengan berbagai macam faktor seperti bagaimana kru berinteraksi dengan penumpang setelah menggunakan pakaian dinas yang informal, menjadi asumsi yang sering ditunjukkan oleh penumpang. Penumpang merasakan adanya perbedaan dari kualitas pelayanan kru di kereta Taksaka *Hype Trip* dibandingkan dengan kru pada kereta api lainnya, penumpang merasa kru pada kereta api Taksaka *Hype Trip* menjadi lebih cekatan, ceria, ramah dan pembawaan yang informal kepada penumpang.

Tidak hanya kualitas layanan yang dapat mempengaruhi pengalaman penumpang, melainkan adanya pengalaman kuliner yang sering kali asumsinya muncul dari para penumpang kereta api Taksaka *Hype Trip*. Pengalaman kuliner yang dirasakan penumpang mencakup subtema penyajian makanan yang menarik, konsep makanan yang disajikan dan keberagaman menu, serta munculnya ketertarikan pada makanan. Penumpang sangat menikmati penyajian makanan yang mengikuti tema kereta yakni “kekinian”, tidak hanya konsep dan menu yang beragam, penumpang juga sangat menikmati adanya konsep open kitchen yang hanya ada di kereta Taksaka *Hype Trip*, dimana merupakan satu-satunya kereta non-argo yang memiliki konsep open kitchen di gerbong kantin atau kereta makan. Penumpang dapat dengan bebas menyaksikan live cooking sebelum menikmati makanan yang dipesan. Kutipan dari beberapa responden menyatakan “*Karena ada live cooking yang dimasak langsung di kereta itu lebih fresh, lebih hangat dan ya lebih ini aja lah lebih enak dan menarik lah*”, “*iya tertarik sih, karena kan ya kita kalau ngeliat ada orang masak apalagi masakannya kelihatan enak jadi mau dong nyobain, jadi beli itu deh*”. Selain itu desain dan atmosfer juga menjadi

sorotan, terutama terkait dengan desain interior yang berbeda dan adanya pemasangan quote di badan interior kereta. Respon lain menyebutkan:

“Dengan desain interior kereta yang bagian luar maupun dalamnya dan sampai ada tulisan motivasi kayak gitu, itu berpengaruh banget bagi gue,” “Aku pas lihat itu seneng sih, mereka brandingnya ga main-main, detail gitu lah sampai ada tulisan quote kayak gitu. Kalau dipikir-pikir kan emang generasi kita milenial generasi Z kan suka dibawa perasaan tuh kalo ada begituan, jadi seneng sih ini KAI niat ngubah kereta nya,” “soalnya kan kalo generasi kita ini kan lagi ngalamin quarter life crisis ya, tapi tuh kayak dengan desain interior kereta yang bagian luar maupun dalamnya dan sampai ada tulisan motivasi kayak gitu, itu berpengaruh banget bagi gue,” (hasil wawancara)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa adanya desain interior pada bagian badan kereta dan dibuatnya quote atau tulisan-tulisan motivasi, dapat mempengaruhi kenyamanan penumpang.

Di sisi lain pengalaman penumpang juga memiliki kategori fasilitas dan kenyamanan penumpang. Banyaknya fasilitas yang ditawarkan kepada penumpang tidak menutup kemungkinan bahwa adanya temuan kenyamanan yang tidak lebih baik. Hal itu dijelaskan pada temuan subkategori “toilet tidak nyaman”. Penumpang dominan bersama-sama menyampaikan bahwa desain yang ditampilkan pada interior kereta kalah dengan munculnya ketidaknyamanan penumpang dalam penggunaan toilet kereta. Hal itu didukung pada respon narasumber tiga yakni *“Mungkin waktu itu ya saya apesnya mungkin karena ada maaf yang jorok, jadi ketika saya masuk toilet, di dalamnya bau gitu”*. Analisis lebih lanjut juga menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kategori pengalaman penumpang dengan persepsi penumpang terhadap merek, tidak hanya kenyamanan fisik, penumpang merasakan hal yang berbeda selama perjalanan dan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek kereta Taksaka Hype Trip.

Persepsi positif terhadap merek. Persepsi penumpang terhadap merek kereta api Taksaka Hype Trip sangat dipengaruhi oleh pengalaman penumpang secara langsung. Tema persepsi positif yang didalamnya meliputi “keunikan kereta dan rasa bangga penumpang” muncul sebagai faktor yang dominan, dimana banyak responden yang menggambarkan kereta api Taksaka Hype Trip menjadi merek yang modern, penumpang dominan merasa dengan hadirnya keunikan kereta, penumpang memiliki rasa bangga saat naik kereta Taksaka Hype Trip ini.

Selain itu “emosi positif” juga menjadi sorotan dari beberapa responden pada persepsi penumpang yang menganggap bahwa kereta api Taksaka Hype Trip dapat menciptakan energi atau emosi yang positif. Dengan adanya livery, quote dan situasi yang menyenangkan, menunjukkan bahwa pihak perusahaan telah berhasil membangun persepsi nilai yang kuat di benak penumpang, hal itu ditunjukkan pada kutipan penumpang *“justru kalau ada fasilitas itu semua menurut gue lumayan bisa ngebikin mood kita balik lagi gitu loh, jadi yang awalnya capek jadi kayak happy lagi, enggak bosan menurut gue bagus sih”*.

Analisis lanjutan menunjukkan hubungan yang signifikan antara persepsi merek dengan loyalitas pelanggan yang masuk ke dalam faktor situasional penumpang.

Penumpang yang cenderung memiliki persepsi positif terhadap kereta api Taksaka *Hype Trip*, cenderung menjadi penumpang yang loyal dan bisa merekomendasikan layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh kereta api Taksaka *Hype Trip*.

Faktor situasional. Dengan adanya faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku loyalitas konsumen. Faktor situasional juga menjadi peran penting dalam terbentuknya pengalaman penumpang menggunakan layanan dan fasilitas kereta api Taksaka *Hype Trip*. Kategori efisiensi penumpang yang didalamnya meliputi rute eksklusif, ketepatan waktu, jadwal fleksibel dan adanya efisiensi waktu, muncul sebagai faktor yang juga berpengaruh, sebagian besar responden menggunakan kereta api Taksaka *Hype Trip* karena memiliki rute yang eksklusif yakni Jakarta – Yogyakarta tanpa melewati stasiun kecil dan efisiensi waktu yang hanya ditempuh selama 6,5 jam. Hal ini menunjukkan bahwa kereta api Taksaka *Hype Trip* berhasil memposisikan dirinya sebagai pilihan kereta non-argo yang tepat untuk perjalanan jarak jauh.

Selain itu, frekuensi penggunaan juga menjadi sorotan, dimana penumpang yang sering menggunakan layanan kereta api Taksaka *Hype Trip* cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, kutipan beberapa narasumber seperti “*harusnya 10 kali sih ada sih*” “*harusnya 10 kali sih ada sih,*” menunjukkan bahwa kereta api Taksaka *Hype Trip* menciptakan loyalitas penumpang, hal ini menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan juga dapat memperkuat hubungan antara pengalaman penumpang dan merek yang dipilih.

Pembahasan. Analisis mendalam terhadap data menunjukkan bahwa pengalaman positif penumpang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi positif penumpang dan faktor situasional. Pengalaman penumpang yang positif meliputi kualitas layanan, pengalaman kuliner yang baik, desain dan atmosfer yang menarik dan fasilitas serta kenyamanan, membentuk persepsi penumpang terhadap merek yang positif. Persepsi penumpang terhadap merek yang kuat dan faktor dorongan faktor situasional seperti rute eksklusif dan frekuensi penggunaan kereta, mendorong penumpang agar menjadi loyal, pengalaman yang memuaskan akan membuat penumpang cenderung untuk menggunakan layanan tersebut.

Dalam analisis mendalam yang telah dilakukan, tema-tema seperti pengalaman positif, persepsi positif terhadap merek dan faktor situasional akan dijelaskan secara mendalam dengan mengaitkan data yang relevan dan memahami pola perilaku penumpang sebagai konsumen. Berdasarkan analisis data, teori baru akan dikembangkan tentang bagaimana preferensi konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Temuan ini juga sejalan dengan teori harapan – konfirmasi (expectation confirmation theory), dimana teori ini menyatakan bahwa kepuasan penumpang sebagai konsumen yang tinggi yang sebelumnya dihasilkan dari pengalaman yang sesuai ataupun melebihi ekspektasi harapan yang didukung dengan faktor situasional, akan meningkatkan loyalitas penumpang, berupa frekuensi penggunaan kereta Taksaka *Hype Trip* maupun sebagai acuan rekomendasi transportasi kereta api jarak jauh. Teori ini relevan dalam memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi dan penilaian terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, pada dasarnya teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan sebagai ekspektasi yang dimiliki yang terbentuk dari berbagai sumber seperti rekomendasi, iklan

ataupun pengalaman sebelumnya dengan kinerja aktual dari layanan dan fasilitas yang dirasakan. Teori ini memberikan wawasan bagi industri jasa dalam memahami preferensi penumpang sebagai konsumen dari pengalaman dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Harapan konsumen sebelumnya telah terbentuk sebelum memutuskan untuk membeli produk ataupun jasa, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana pengalaman konsumen saat menggunakan produk maupun jasa. Jika kinerja dari suatu perusahaan yakni PT KAI melebihi harapan dari penumpang sebagai konsumennya, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung mempengaruhi loyalitas sehingga PT KAI dapat mengembangkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diiringi dengan perkembangan zaman.

Implikasi atau keterlibatan temuan analisis ini dengan teori harapan - konfirmasi dalam suatu pemasaran perusahaan adalah perusahaan dapat mengelola harapan para konsumen secara realistis, perusahaan berupaya untuk tetap meningkatkan kualitas jasa kereta api yang ditawarkan agar dapat melampaui harapan konsumen, PT KAI juga bisa dan perlu melakukan survei kepuasan secara berkala untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan perlu membangun komunikasi yang efektif untuk mengelola harapan dan memberi informasi yang akurat tentang jasa kepada penumpang sebagai konsumennya.

KESIMPULAN

Kereta api Taksaka *Hype Trip* menawarkan layanan dan fasilitas modern yang memberi kenyamanan kepada penumpangnya. Setiap penumpang memiliki pengalaman yang berbeda-beda walaupun layanan dan fasilitas yang telah ditawarkan sama. Pengalaman penumpang tidak lepas dari hasil baik itu positif maupun negatif, berdasarkan pengalaman tersebut penumpang dapat menciptakan persepsi hingga loyalitas yang berbeda yang didasari oleh faktor situasional. Pengalaman penumpang berupa kualitas layanan, pengalaman kuliner, desain dan atmosfer, hingga fasilitas dan kenyamanan memiliki kategori yang lebih luas didalamnya, sehingga pengalaman yang didapatkan oleh penumpang juga semakin beragam. Pengalaman yang didapatkan oleh penumpang kereta api Taksaka *Hype Trip* juga membuat turunan yakni persepsi penumpang terhadap merek, dimana berdasarkan pengalaman fisik maupun non-fisik penumpang dapat memiliki persepsi terhadap kereta api yang memunculkan antusiasme penumpang. Persepsi dan pengalaman fisik penumpang juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang melahirkan loyalitas penumpang kepada kereta api Taksaka *Hype Trip*.

Dalam penelitian ini beragam pengalaman penumpang kereta api Taksaka *Hype Trip* dapat berelevansi dengan teori harapan - konfirmasi, yang menyatakan bahwa kepuasan penumpang didasari oleh pengalaman dengan ekspektasi yang setara maupun lebih, dengan adanya dorongan faktor situasional. Teori ini sejalan dengan temuan penelitian terhadap apa dan darimana saja yang membentuk harapan penumpang terhadap kereta api Taksaka *Hype Trip* dan seberapa tinggi harapan terhadap layanan dan fasilitas kereta api Taksaka *Hype Trip* serta hal yang mempengaruhinya. Pengembangan strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas sangat penting, khususnya dibidang jasa layaknya PT KAI yang

mengoperasikan kereta api Taksaka *Hype Trip* sebagai ajang percobaan atau pilot project-nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, K. (2013). Metode Penelitian. Diambil kembali dari Eprints Universitas Diponegoro: http://eprints.undip.ac.id/40779/3/BAB_III.pdf
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF*, 7(1), 44-54.
- Basuki, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 5443-5457.
- Bella, K. R. (2022). Dari Luring ke Daring: Mengungkap Pengalaman Guru MI Selama Proses Pembelajaran Tematik di Masa Pandemi COVID-19.
- Indonesia, P. R. (2009). Undang-undang Republik Indonesia nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Eko Jaya.
- Kurniawan, A., & Subkhan, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kereta Api Kelas Eksekutif Taksaka (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Kotler, Laksana, (2018:85). Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Kotler, P., and Keller. K.L. 2006. Marketing management. 12 edn. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Levyda, L. (2021). Kualitas Pelayanan Kereta-Api Dengan Pendekatan Pengalaman Penumpang dan Dampaknya Pada Kepercayaan Penumpang The Quality of Railway Services with a Passenger Experience-Based Approach and Its Impact on Passenger Trust.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah, N. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2).
- Morissan. 2019. Riset Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nasir, N. M., & Nurmansyah, M. I. (2020). Misinformation related to COVID-19 in Indonesia.
- Patton, Michael Quinn. 1987. Triangulasi. Dalam Moleong (Ed.), *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (hlm. 330-331). Cetakan ke-29. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Saparwati, Mona (2012). Studi Fenomenologi: Pengalaman kepala ruang dalam mengelola ruang rawat di RSUD Ambarawa. Tesis Magister Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia, Depok
- Putri, M. S., & Heikal, J. (2023). Analisis Kualitatif Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Gayo Menggunakan Metode *Grounded theory*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 28-33.
- Susantono, B. (2014). Revolusi Transportasi. Jakarta: Kompas Gramedia

- Saryono, A. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif dalam bidang kesehatan. Yogyakarta: Nuha Medika, 98-99
- Sugiyono. (2010). Metoda Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sutarwati, S., & Karolina, N. (2016). Tanggung jawab pengusaha angkutan udara terhadap penumpang maskapai Garuda Indonesia yang mengalami keterlambatan penerbangan di Bandara Udara Internasional Adi Soemarmo Solo. *Ground handling dirgantara*, 3(2), 16-21.
- Sutopo, A. (2006). The role of interpreter in developing international trading of rattan furniture: A case study at Trangsan Village, Gatak, Sukoharjo.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada universitas muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal aplikasi manajemen*, 10(1), 177-187.