

Transportasi Wisata Mewah: Motivasi dan Pengalaman Pengguna

EMA RAHMAWATI¹⁾, FERA DHIAN ANGGRAINI²⁾, GAGIH PRADINI³⁾

¹⁾PT Gemilang Wisata Persada Malang

²⁾Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti Yogyakarta

³⁾Universitas Nasional Jakarta

Email: demajalanwisata@gmail.com¹⁾, feestroby@gmail.com²⁾, gagih@civitas.unas.ac.id³⁾

ABSTRAK

Permintaan akan transportasi premium, didorong oleh meningkatnya daya beli dan preferensi akan kemewahan, perusahaan transportasi semakin menawarkan layanan kelas atas. Mereka bersedia membayar harga premium untuk menikmati fasilitas mewah dan, tentu saja, prestise. Penelitian ini berfokus pada bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur dan mengeksplorasi motivasi dan pengalaman pengguna. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, dengan menggunakan metode kualitatif, termasuk observasi, wawancara dengan manajer dan staf, serta mengumpulkan 46 formulir umpan balik dari 56 pengguna potensial. Studi ini mengkaji aspek-aspek kunci seperti motivasi, kualitas layanan, fasilitas, citra merek, dan pengalaman. Hasil menunjukkan bahwa pengguna termotivasi dengan rasa penasaran, prestise/ gengsi, kenyamanan dan keamanan, ingin perjalanan mewah ala sultan, dan perjalanan wisata privat dengan layanan berkualitas tinggi dan fasilitas yang lengkap dan canggih untuk mendapatkan pengalaman yang unik, berbeda, dan berkesan. Dengan 25 pengguna setia yang menyewa lebih dari satu kali memungkinkan mereka untuk terus menggunakan bus pariwisata mewah ini untuk tujuan perjalanan lainnya dan mendapatkan pengalaman yang berbeda di setiap perjalanannya.

Kata kunci: Transportasi mewah; Motivasi pelanggan; Pengalaman pelanggan; Juragan 99 Trans.

ABSTRACT

The demand for premium transportation, driven by increasing purchasing power and a preference for luxury, transportation companies are increasingly offering high-end services. They are willing to pay a premium price to enjoy luxurious amenities and, of course, prestige. This research focuses on the Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang luxury tourism bus and explores user motivation and experience. The study was conducted over a period of 6 months, using qualitative methods, including observations, interviews with managers and staff, and collecting 46 feedback forms from 56 potential users. The study examines key aspects such as motivation, service quality, facilities, brand image, and experience. The results show that users are motivated by curiosity, prestige, comfort and security, want a luxury trip in the style of a sultan, and a private tour with high-quality services and complete and sophisticated facilities to get a unique, different, and memorable experience. With 25 loyal users renting more than once, it allows them to continue using this luxury tourism bus for other travel destinations and get a different experience on each trip.

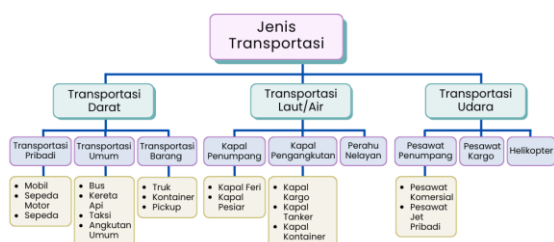
Keywords: *Luxury transportation; Customer motivation; Customer experience; Juragan 99 Trans.*

Termotivasi dari penjelasan di atas, penelitian ini mengkaji tentang motivasi dan pengalaman pengguna dalam memilih transportasi pariwisata mewah. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, pada transportasi pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimulai dengan wawancara mendalam dengan manajer dan staf bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur. Untuk melengkapi dan memperkuat data kualitatif, penelitian ini juga mengumpulkan data kuantitatif dengan membagikan formulir umpan balik dari pengguna bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang. Penelitian akan berfokus pada eksplorasi aspek-aspek berikut: (1) motivasi, (2) kualitas layanan, (3) fasilitas, (4) citra merek, dan (5) pengalaman.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Transportasi dan Transportasi Pariwisata Mewah

Transportasi merupakan kegiatan memindahkan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain untuk tujuan tertentu yang digerakkan oleh tenaga manusia, hewan, atau mesin (Salim, 2000; Miro, 2005; Nasution, 2008; Li, M., & Chen, J., 2020; Feng, dkk., 2023). Terdapat enam elemen penting dalam transportasi, yaitu, (1) orang, (2) barang, (3) kendaraan, (4) fasilitas, (5) aksesibilitas, (6) organisasi (pengelola), dan (7) destinasi (tujuan). Sebagai sarana pengangkutan, transportasi terdiri dari berbagai jenis, seperti terlihat pada Gambar 2 berikut ini:



Sumber: Diadaptasi dari Nasution, 2008; Rodrigue, 2020; Stainton, 2022

Gambar 2. Jenis Transportasi

Transportasi wisata berfokus pada pergerakan wisatawan dari satu destinasi wisata ke destinasi wisata lainnya serta ke lokasi yang menyediakan layanan pariwisata yang tidak dibatasi oleh wilayah administratif (Widiawaty, 2018; Robles dkk., 2021; Yamaka, dkk., 2021; Pellegrino, 2021; Tapa, dkk., 2022; Karimov, dkk., 2023). Transportasi mewah menekankan pada kemewahan dan kenyamanan tinggi, dengan harga mahal atau premium, privat, dan memiliki fasilitas yang lebih. Karakteristik transportasi mewah secara khusus ditunjukkan pada Gambar 3 di bawah ini:



Sumber: Diadaptasi dari Petroman, C., 2021; Wiwin, I. W., 2018; Ioana-Daniela, S., et al., 2018; Smith, O., 2019; Petroman, C., 2021

Gambar 3. Karakteristik Transportasi Mewah

Kesan mewah dan premium dari bus pariwisata dapat dilihat dari beberapa hal, seperti (1) desain eksterior dan interior yang mewah berbeda dengan bus wisata pada umumnya; (2) dilengkapi dengan fasilitas seperti lengkap dan premium yang berbeda dengan bus pariwisata lainnya; (3) nyaman dan aman dengan peralatan keselamatan yang memadai; (4) harga kompetitif/ premium; (5) layanan premium; (6) teknologi tinggi; dan (7) reputasi dan citra yang baik (Aminudin, N., dkk., 2018; andarabus.com., 2020; vipcar.co.id, 2023).

2.2 Motivasi dalam Menggunakan Transportasi Pariwisata Mewah

Motivasi merupakan proses internal, juga didefinisikan sebagai dorongan atau kebutuhan yang konstan (tetap), kompleks, tidak pernah berakhir, dan berfluktuasi. Motivasi dideteksi melalui perilaku, tingkat keterlibatan, aktivasi saraf, dan psikofisiologi (Reeve, J., 2018; Maslow, 2010).

Dengan perkembangan industri perjalanan dan pariwisata, berbagai bisnis yang terkait dengan industri ini mengalami perkembangan signifikan yang berdampak penting pada motivasi wisatawan untuk bepergian. Motivasi merupakan penentu kriteria penilaian kunjungan dan konsekuensi dari tingkat kepuasan wisatawan (Devesa, dkk., 2010; Abbate, dkk., 2013). Sementara perjalanan wisata dimotivasi oleh tujuh faktor, yaitu: (1) relaksasi, (2) melarikan diri, (3) mencari hal baru, (4) interaksi sosial, (5) refleksi dan penemuan diri, (6) perawatan lingkungan, dan (7) keterlibatan (Özdemir, dkk., 2018).

Terkait motivasi wisatawan dalam menikmati transportasi mewah, terdapat beberapa penelitian yang menemukan bahwa motivasi wisatawan (pengguna) dalam memilih transportasi pariwisata mewah adalah karena (1) fasilitas, (2) kenyamanan, (3) privasi, (4) keamanan, (5) prestise, (6) hedonisme, dan (7) keleluasaan waktu (Danthanarayana, 2019; Cohen, dkk., 2022; Petroman., 2021; Hwang, dkk., 2017; Teye, dkk., 2010; Casado, dkk., 2021; Ioana, dkk., 2018).

2.3 Pengalaman dalam Menggunakan Transportasi Pariwisata Mewah

Pengalaman wisata adalah peristiwa yang diterima atau diingat oleh seseorang yang melibatkan empat komponen, yaitu emosional, kognitif, sensorik, dan konatif (McAlexander, dkk., 2002; Godovykh, 2020; Adhikari, 2016). Pengalaman wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) lingkungan fisik; (2) produk; (3) personel; dan (4) karyawan lainnya. Oleh karena itu, pengalaman wisata harus dikelola dengan baik dengan tahapan manajemen pengalaman

wisatawan, yaitu (1) perencanaan melalui riset pasar dengan membuat desain pengalaman, menentukan tema; (2) organisasi dan penyampaian, (3) kompensasi; serta (4) pemantauan dan evaluasi (Sotiriadis, dkk., 2016).

Tujuan dilakukannya perjalanan salah satunya adalah untuk mendapatkan pengalaman yang berkualitas dan menciptakan pengalaman perjalanan yang bermakna, unik, dan berkesan (Coudounaris & Sthapit, 2017; Kim, K., dkk., 2018). Pengalaman perjalanan bukan hanya secara fisik tetapi pada perasaan, sensasi dan kenangan, sehingga pengalaman perjalanan lebih ditekankan kepada aspek emosional (Quinlan-Cutler & Carmichael, 2010; Walls, dkk., 2011; Karayilan, E., & Cetin, G., 2016; Jiang, dkk., 2022).

Beberapa penelitian menemukan bahwa pemilihan transportasi pariwisata berdampak pada pengalaman dalam berwisata (Sanyal, 2018). Selain itu, pengalaman yang didapat dari penggunaan transportasi pariwisata khususnya transportasi mewah berkaitan dengan (1) kesesuaian keinginan dan harapan dengan realisasi, (2) fasilitas, (3) merek, (4) keindahan destinasi selama perjalanan, (5) layanan, serta (6) fasilitas makanan dan minuman (Ahmed, dkk., 2022; Hennigs, dkk., 2015; Hwang, dkk., 2014; Lee, dkk., 2021).

Pengalaman perjalanan pada konteks transportasi pariwisata mewah menggambarkan pengalaman perjalanan yang berkesan, bermakna, dan berdampak bagi pengguna, serta unik. Sebuah pengalaman perjalanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra merek, keterlibatan pengguna, motivasi, kualitas layanan, prestise, produk, dan kebaruan (Stefanidaki, 2014; DiPietro, 2017; Hung, 2018; Kim, 2018; Antwi, 2020; Kladou, dkk., 2022; Ramirez-Hurtado, dkk., 2024; Ghanem, 2022)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang digunakan untuk menyelidiki fenomena di lingkungan alam (Gunawan, 2014). Penelitian kualitatif bersifat naturalistik karena apa adanya tanpa dimanipulasi dan sesuai dengan situasi di lapangan (Cresswell, 2010).

Dalam penelitian kualitatif bersifat naturalistik tanpa dimanipulasi dan sesuai dengan situasi di lapangan dan menggunakan berbagai elemen penting seperti representasi, catatan lapangan, wawancara, percakapan, fotografi, dan dokumen yang secara akurat menangkap dan menggambarkan keadaan yang ada selama penelitian (Denzin & Lincoln, 2017; Cresswell, 2010).

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian tanpa interpretasi, biasanya dikumpulkan melalui pengamatan menggunakan instrumen yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian, khususnya Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang di Jawa Timur, Indonesia.

Selain pengamatan langsung, data primer juga diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang dijadikan informan, yaitu manajer dan staf pemasaran Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur dan mengumpulkan formulir umpan balik dari pengguna Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur, Indonesia. Data yang dikumpulkan meliputi informasi tentang (1) motivasi, (2) kualitas layanan, (3) fasilitas, (4) citra merek, dan (5) pengalaman penggunaan bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur. Data sekunder penelitian ini diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian publik (Sugiyono, 2016). Sumber data sekunder dalam penelitian ini mengacu pada data yang awalnya dikumpulkan oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah dan disajikan lebih lanjut, biasanya dalam tabel atau diagram. Teknik

pengumpulan data sekunder melibatkan penggunaan data olahan dari sumber-sumber seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Perhubungan Republik Indonesia, hasil penelitian dari jurnal ilmiah dan literatur serta referensi lainnya. Selain itu, penelitian ini membutuhkan berbagai sumber data prioritas seperti representasi, catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, dan dokumen (Denzin, dkk 2009; Sugiarto, 2022, 2023; Ihalauw, dkk., 2023).

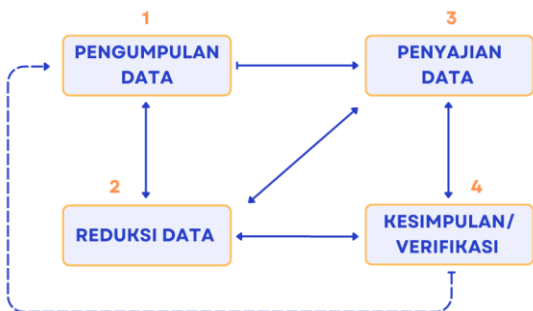
Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan selama enam bulan, sejak April hingga September 2024. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati perilaku masyarakat serta terlibat secara langsung dalam kegiatannya kemudian mencatat semua aktivitas atau fenomena dan hubungan antara suatu peristiwa atau fenomena (Creswell, 2016; Kusmayadi dan Sugiarto, 2000).

Teknik pengumpulan data, berupa wawancara, dilakukan dengan bertanya kepada informan yang mengetahui data yang dibutuhkan mengenai objek yang diteliti. Teknik wawancara dapat terstruktur atau tidak terstruktur; dapat dilakukan secara tatap muka atau bahkan melalui telepon (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000; Sugiyono, 2016).

Dengan menggunakan strategi eksplorasi berurutan, peneliti melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan dua pengelola layanan bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang. Survei online disebar luaskan melalui email dan whatsapp sebagai formulir umpan balik komentar tamu untuk melengkapi data kualitatif. Survei ini didistribusikan selama satu bulan kepada pengguna bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur yang berusia minimal 18 tahun serta hanya membutuhkan waktu sepuluh menit untuk menjawab pertanyaan dalam formulir feedback tersebut.

3.2 Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menentukan hubungan keseluruhan dalam data yang telah dikumpulkan. Selama proses analisis, masalah potensial ditangani langsung oleh peneliti, dan proses ini terus berlanjut selama proses penelitian dan penulisan (Afrizal, 2014; Sudaryanto, 2015). Dalam penelitian ini, teknik analisis data berfokus pada penghasiian data dalam kata-kata, ekspresi, dan data observasi. Pendekatan ini mengikuti kerangka analisis data Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 2014) dimana teknik ini meliputi empat tahap, yaitu: (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) penyajian data, dan (4) kesimpulan atau verifikasi, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4 di bawah ini:



Sumber: Diadaptasi dari Miles & Huberman, 2024

Gambar 4. Proses Analisis Data Kualitatif Sumber: Diadaptasi dari Miles & Huberman, 2024

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna dalam hal ini motivasi dan pengalaman mereka atas penggunaan bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur. Dengan meneliti tentang (1) motivasi, (2) kualitas layanan, (3) fasilitas, (4) citra merek, dan (5) pengalaman penggunaan bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur, Indonesia.

Hasil pengamatan dan wawancara mendalam dengan pengelola bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur menghasilkan beberapa hal, sebagai berikut:

- 1) Fasilitas mewah dan premium yang berbeda dengan bus pariwisata pada umumnya, yaitu: fitur-fitur canggih didalam kabinnya, kursi dan sofa yang dilengkapi dengan mode pijat, tablet pintar di setiap kursi yang dapat berfungsi sebagai meja kerja, *port* USB di setiap kursi & sofa, dan selimut di setiap kursi, *sofa bed*, karaoke set, dapur mini dengan peralatan masak dan kompor listrik, kulkas mini, wastafel dapur, toilet yang dapat digunakan untuk buang air besar, air purifier di setiap kabin, dan kabin dengan pintu terpisah
- 2) Bus pertama dan satu-satunya di Indonesia yang memiliki toilet dengan teknologi untuk menguraikan bakteri menjadi air bersih dan mengurangi pencemaran lingkungan sehingga dapat digunakan untuk buang air besar.
- 3) Sejak diluncurkan pada tahun 2021 disewakan dengan harga 9 juta rupiah per hari, saat ini disewakan dengan harga 14 juta per hari.
- 4) Citra sebagai perusahaan transportasi selalu mengutamakan kemewahan ala sultan, fasilitas premium, dan selalu berinovasi dalam produknya.

Untuk melengkapi data wawancara dan observasi yang telah dilakukan, ditambahkan formulir umpan balik dari pengguna bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur. Pengguna bus pariwisata mewah ini beragam, mencakup berbagai kelompok usia serta latar belakang. Namun, hanya pengguna yang berusia minimal 18 tahun yang memenuhi syarat untuk melengkapi formulir umpan balik. Sesuai dengan data yang diberikan oleh manajemen bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, sejak April hingga September 2024, sebanyak 56 orang pengguna dan hanya 46 pengguna yang memenuhi syarat untuk mengisi formulir umpan balik menggunakan layanan tersebut, 17 di antaranya merupakan pengguna setia yang telah menggunakan bus pariwisata

mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang Indonesia lebih dari satu kali.

Peneliti menjaga kerahasiaan nama serta nomor telepon pengguna, dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Semua partisipan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan setuju untuk mengisi formulir umpan balik. Informasi umum mengenai pengguna bus wisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang dirangkum pada Tabel 1, berikut ini:

Tabel 1. Data Pengguna Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang

Usia (tahun)			Jenis Kelamin	
18 – 38	39 - 59	> 59	Pria	Wanita
9 orang	28 orang	9 orang	30 orang	16 orang
Asal/ Domisili				
Area Malang	Jawa	Luar Jawa	Luar Negeri	
14 orang	22 orang	10 orang	0 orang	
Pekerjaan				
Swasta	Pemerintahan	Pelajar/ Mahasiswa	Lain-lain	
18 orang	16 orang	4 orang	8 orang	
Tujuan Perjalanan				
Pekerjaan	Wisata	Lain-lain		
12	24	10		
Jumlah Pemakaian				
1 kali	2 kali	> 2 kali		
21 orang	18 orang	7 orang		

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Hasil umpan balik pengguna bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans, Malang, Jawa Timur dikodekan sesuai pertanyaan pada formulir, yaitu aspek-aspek (1) motivasi; (2) kualitas layanan; (3) fasilitas; (4) citra merek; dan (5) pengalaman. Hasil umpan balik pengguna bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang di Jawa Timur, menunjukkan pengguna bus pariwisata mewah tersebut merasakan pengalaman dari berbagai perspektif, yaitu:

- 1) Rasa penasaran, kenyamanan dan keamanan, *prestise/ gengsi*, perjalanan mewah, dan perjalanan privat, berwisata ala sultan;
- 2) Pelayanan kru bus pariwisata mewah tersebut dari segi kepribadian, keramahan pelayanan, kelincahan, daya tanggap, kebersihan penampilan, keterampilan dalam mengoperasikan peralatan dan fasilitas di dalam bus, serta komunikatif dan informatif;

- 3) Fasilitas bus mewah dan lengkap seperti alat keamanan (pemecah kaca, cctv) kursi dan sofa yang dilengkapi dengan mode pijat dengan 3 sandaran kaki dan penyimpanan alas kaki, meja yang dilengkapi dengan tablet pintar ukuran 10 inch, AC yang dapat disesuaikan sendiri di setiap kabinnya, USB port & tempat botol di setiap sandaran kursi, bantal dan selimut, sandal kamar tidur, lantai dilapisi dengan karpet, peralatan karaoke dan TV LCD layar lebar, mini bar dengan berbagai makanan ringan dan minuman, sofa bed, air purifier, mini kitchen dilengkapi dengan kompor listrik dan peralatan memasak, dispenser, kulkas kecil, mesin kopi, wastafel, dan toilet;
- 4) Bus ini terkenal sebagai transportasi mewah kelas Sultan dengan harga premium di atas rata-rata bus pariwisata pada umumnya, karena dilengkapi dengan fasilitas dan fitur canggih yang ditawarkan, serta terkenal sebagai satu-satunya bus pariwisata di Indonesia yang memiliki toilet canggih yang dapat digunakan untuk buang air besar;
- 5) Perjalanan nyaman dan aman dengan segala fasilitas lengkap, fitur canggih, layanan kru bus baik, perjalanan layaknya ada di rumah berjalan, perjalanan ala Sultan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada artikel ini, peneliti telah mempresentasikan studi tentang bus pariwisata mewah dari segi motivasi dan pengalaman pengguna Omah Sultan Juragan 99 Trans, Malang, Jawa Timur. Penelitian ini mengeksplorasi keunggulan bus wisata mewah dalam hal (1) motivasi, (2) kualitas layanan, (3) fasilitas, (4) citra merek, dan (5) pengalaman.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan dengan observasi serta wawancara mendalam dengan informan kunci yaitu manajer

operasional dan staf pemasaran bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur. Kemudian, untuk melengkapi data observasi dan wawancara, formulir umpan balik didistribusikan kepada pengguna Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur dan menemukan sebanyak 46 pengguna yang telah mengisi formulir umpan balik. Dari 46 pengguna tersebut, diketahui bahwa sebanyak 25 orang merupakan pengguna setia karena mereka menggunakan bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans, Malang, Jawa Timur lebih dari satu kali.

Berdasarkan hasil penelitian tentang motivasi, kualitas layanan, fasilitas, citra merek, dan pengalaman pengguna, dapat disimpulkan bahwa perbedaan transportasi ini dengan transportasi yang lain yang memungkinkan pengguna bus pariwisata mewah Omah Sultan Juragan 99 Trans Malang, Jawa Timur terus termotivasi untuk menggunakan bus pariwisata mewah tersebut demi mendapatkan pengalaman yang berbeda.

5.2 Saran

Penelitian ini masih terdapat beberapa kekurangan tertentu yang peneliti harap dapat dikembangkan dan diperbaiki oleh penelitian di masa depan dengan ketersediaan data yang lebih akurat dan dari berbagai perspektif penelitian. Perbaikan tersebut semoga dapat memberikan referensi bagi jurnal atau penelitian lebih lanjut tentang transportasi pariwisata khususnya transportasi bus pariwisata mewah. Pada penelitian ke depan, diharapkan akan ada penelitian yang lebih mendalam, fokus, dan spesifik tentang bus pariwisata mewah, dan dapat menjadi penelitian baru tentang transportasi bus pariwisata mewah.

DAFTAR PUSTAKA

Abbate, C. S., & Di Nuovo, S. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. *Research*

on the case of Medjugorje. *Current issues in tourism*, 16(5), 501-506

Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in the tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321

Aeberhard, M., Conrady, R., Grandy, S., Illes, T. P., Parken, A., Pokorny, N., & Wohltorf, J. (2020). Luxury and the Tourism Offer. In *Luxury Tourism* (pp. 157-211). Springer, Cham

Afanasieva, A. V., Kireeva, Y. A., & Lagusev, Y. M. (2020). Road Transport in Tourism: Development Prospects and Trends in Russia. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, (4), 1-11

Afrizal. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajagrafindo

Ahmed, J. U., Tarannum, T., Islam, Q. T., Faroque, A. R., & Ahmed, A. (2022). Blue Train: Developing a Marketing Approach for the South African Luxury Rail Travel Experience. *SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals*

Ahmed, J.U., Iqbal, R., Islam, Q.T., Gazi, M.A., & Ahmed, A. (2022). P&O Cruises: The Case of Pursuing Sustainability Goal. *Asia Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 18, 78 – 87

Ahmed, J. U., Tarannum, T., Islam, Q. T., Faroque, A. R., & Ahmed, A. (2022). Blue Train: Developing a Marketing Approach for the South African Luxury Rail Travel Experience. *SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals*

Aminudin, N., Kamal, A. S., Jamal, S. A., & Anuar, F. I. (2018). Exploring Luxury Travel from the Perspective of Ancillary Services Supplier: High-End Vehicles and Limousine Service. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 7(5)

Antoci, N., & Galanti, R. (2023). News in cruise tourism in the context of sustainable development. *In Development of sustainable*

- tourism: actualities and opportunities* (pp. 112-117)
- Antwi, C. O., Fan, C. J., Ilnatushchenko, N., Aboagye, M. O., & Xu, H. (2020). Does the nature of airport terminal service activities matter? Processing and non-processing service quality, passenger affective image and satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101869.
- Arbués, P., Baños, J. F., & Mayor, M. (2015). The spatial productivity of transportation infrastructure. *Transportation Research Part A: policy and Practice*, 75, 166-177
- Birch, I. (2021). Bolivia: The Luxury Bus from La Paz to Oruro. *Queen's Quarterly*, 128(1), 130-146
- Bonato, M. (2023). Yangtze River Cruise: a journey through the promotion of fluid developing places and controversial models of sustainability. *Geographies of The Anthropocene*, 93-112
- Casado-Díaz, A. B., Navarro-Ruiz, S., Nicolau, J. L., & Ivars-Baidal, J. (2021). Expanding our understanding of cruise visitors' expenditure at destinations: The role of spatial patterns, onshore visit choice, and cruise category. *Tourism Management*, 83, 104199
- Clancy, M. (2023). Cruise lines: Market growth and diversification. In *Routledge Handbook of Trends and Issues in Global Tourism Supply and Demand* (pp. 34-44). Routledge
- Christofakis, E., Stavrinoudis, T., Kapitsinas, S., Papatheodorou, A., Pappas, D., Vlasi, I., & Proiou, E. (2020). Road Transport in Tourism: Implementing Successfully Air Transport Practices. *Journal of Air Transport Studies*, 11(2), 59-70
- Cohen, S., Liu, H., Hanna, P., Hopkins, D., Higham, J., & Gössling, S. (2022). The rich kids of Instagram: Luxury travel, transport modes, and desire. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1479-1494
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Creswell, John. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Danthanarayana, C. T. (2019). Evaluation of Public Transportation Mode Choice with Passenger Satisfaction: A Case Study of the Semi-Luxury Bus Service on the Panadura-Kandy Route in Sri Lanka. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 13, 1382-1399
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552
- DiPietro, R. B., & Peterson, R. (2017). Exploring cruise experiences, satisfaction, and loyalty: The case of Aruba as a small-island tourism economy. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(1), 41-60.
- Dogra, J., & Sharma, K. V. R. (2020). Assessment of luxury trains in India: A case study of Maharajas' express. *Journal of Tourismology*, 6(2), 185-200
- Feng, Y., Pitafi, A. H., & Zhang, C. (2023). Support for tourism development in Pakistan: A study of road and transportation infrastructure development. *Heliyon*, 9(7)
- Ghanem, M., & Shaaban, K. (2022). Determinants of memorable sightseeing bus-tour experiences: Identifying and evaluating destination

- related attributes. *Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 209-225.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694
- Gunawan, Imam. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bumi Aksara, Surabaya
- Gunawan, J., Kim, A., Widodo, A., & Kautsar, M. A. (2022). Geo-Marine Tourism Development for Luxury Yacht Tourist Markets: Indonesia's Post-COVID Recovery Strategy. *Luxury Yachting: Perspectives on Tourism, Practice, and Context*, 155-172
- Hennigs, N., Schmidt, S., Labenz, F., & Karampournioti, E. (2015). The Spirit of Cruising The Ocean: Customer Experiences and Value Orientation in Luxury Tourism. In *the Proceedings of 2015 Global Fashion Management Conference at Florence* (pp. 359-359).
- Holopainen, P. (2017). Luxury Standards and Customer Perception of a Tanzanian Yatch Company
- Hou, W.Q. (2020). Research on the Development of Cruise Tourism Under the Background of Tourism Integration in the Yangtze River Delta
<https://andarabus.com/bus-mewah-di-indonesia/>
<https://www.vipcar.co.id/sewa-bus-luxury/>
- Hung, K. (2018). Understanding the cruising experience of Chinese travelers through photo-interviewing technique and hierarchical experience model. *Tourism Management*, 69, 88-96.
- Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism management*, 40, 244-259
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2017). First-class airline travelers' perception of luxury goods and its effect on loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 20(5), 497-520
- Ihalauw, John JOI; Sugiarto; Damiasih; Hendratono, Tonny; Christiansen, Rina; Herawan, Tutut. (2023). *Metode penelitian kualitatif untuk pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ioana-Daniela, S., Lee, K. H., Kim, I., Kang, S., & Hyun, S. S. (2018). Attitude toward luxury cruise, fantasy, and willingness to pay a price premium. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 325-343
- Jiang, J., & Yan, B. (2022). From soundscape participation to tourist loyalty in nature-based tourism: The moderating role of soundscape emotion and the mediating role of soundscape satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 26(January).
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100730>
- Karayilan, E., & Cetin, G. (2017). The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences
 Article information
- Karimov, M., Jeong, J. Y., Sobirov, Y., & Choi, C. (2023). The role of transportation infrastructure in the development of international tourism in Uzbekistan. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (41)
- Kartsan, P. (2022). Transport Communication and Organization of Transport Services in the Tourism Sector. *Transportation Research Procedia*, 61, 180-184
- Kate, M. N., & More, M. M. (2018) Perceived Customer Expectations in Purchasing Luxury Commercial Mini Bus (LCV Segment): An Empirical Analysis
- Khan, S. A. R., Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K., & Zhang, Y. (2017). Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation, travel, and

- transport services on international inbound and outbound tourism. *Journal of Air Transport Management*, 58, 125-134
- Kim, J. H., & Lee, H. C. (2019). Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an extended theory of planned behavior. *Sustainability*, 11(11), 3213
- Kim, K., Francis, O., & Yamashita, E. (2018). Learning to build resilience into transportation systems. *Transportation research record*, 2672(1), 30-42
- Kladou, S., Rigopoulou, I., Kavartzis, M., & Salonika, E. (2022). A memorable tourism experience and its effect on country image. *Anatolia*, 33(3), 439-450.
- Kusmayadi & Sugiarto, Endar. (2000). *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: P.T.Gramedia Pustaka Utama
- Lee, E., Boger Jr, C. A., & Heyes, A. (2021). Do passengers perceive flying first class as a luxury experience? *Research in Hospitality Management*, 11(1), 15-25
- Li, M., & Chen, J. (2020). High-speed rail network in China: the contribution of fast trains to regional tourism and economic development. *Tourism Review*, 75(2), 414-432
- Mammadov, R. (2012). The importance of transportation in the tourism sector. In *the Proceedings of 7th Silk Road International Conference “Challenges and opportunities of sustainable economic development in Eurasian countries*
- Maslow, Abraham. H. (2010). *Motivation and Personality*. Jakarta: Rajawali
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002), “Building brand community”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 38-54
- Miles, M.B., Huberman, A.M., dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press
- Miro, F. (2005). *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Jakarta: Erlangga
- Nasution. (2008). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nasrudin, Ahmad. (2022). Merek Premium: Definisi, Bedanya dengan Merek Mewah, Keuntungan dan Keunggulan
- Özdemir, G., & Çelebi, D. (2018). Exploring dimensions of slow tourism motivation. *Anatolia*, 29(4), 540-552
- Papathanassis, A. (2023). A decade of ‘blue tourism’ sustainability research: Exploring the impact of cruise tourism on coastal areas. *Cambridge Prisms: Coastal Futures, 1*, e12
- Pellegrino, F. (2021). Transport and Tourism Relationship. In *Tourism in the Mediterranean Sea*. Emerald Publishing Limited
- Petroman, C. (2021). Types of luxury tourism consumers. *Quaestus*, (18), 312-320
- Quinlan Cutler, S., & Carmichael, B. A. (2010). *The dimensions of the tourist experience*. In M. Morgan, P. Lugosi & B. Ritchie (Eds) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications. doi:doi.org/10.21832/9781845411503-004
- Rodrigue, JP (2020). *Moda transportasi, persaingan moda dan pergeseran moda*. Geografi Sistem Transportasi
- Rahmawati, E., Anggraini, F. D., Kastuti, T. I., Ariyanto, A., Hendratono, T., & Sugiarto, S. (2023). A Decade Analysis on Luxury Transportation in Tourism: Bibliometric Approach. *International Journal of Advanced Technology Management and Entrepreneurship*, 4(1).
- Ramírez-Hurtado, J. M., Oliva-López, F., & Berbel-Pineda, J. M. (2024). Antecedents and outcomes of

- memorable tourism experiences in tourism recreation: The case of motorcycle tourism. *Tourism Recreation Research*, 49(5), 1126-1139.
- Reeve, J. (2018). A Self-determination Theory Perspective on Student Engagement. *Handbook of Research on Student Engagement*, 149-171
- Robles, I. K., Turiano, L. J. M., Morales, W., Timblaco, G., Pallatao, J. M., & Camalig, J. (2021). Creating Experiences Within the Walls of Intramuros: An Assessment of the Tourism Transportation in Intramuros. *Proceedings Report*, 95
- Romão, J., & Bi, Y. (2021). Determinants of Collective Transport Mode Choice and its Impacts on trip satisfaction in urban tourism. *Journal of Transport Geography*, 94, 103094
- Salim, Abbas. (2000). *Manajemen Transportasi. Cetakan Pertama*. Edisi Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sanyal, J., Roy, S., & Gupta, L. K. (2018). A study on consumer satisfaction with regards to service quality of Indian Railways. *Asian Journal of Management*, 9(1), 113-119
- Smith, O. (2019). Luxury, tourism and harm: A deviant leisure perspective. *Deviant Leisure: Criminological Perspectives on Leisure and Harm*, 305-323
- Song, L. (2021). General Layout Design of Luxury Cruise Tourist Activity Area. *Journal of Frontiers in Art Research*, 1(5), 87-90
- Sotiriadis, M., dan Dogan GURSOY. (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. UK: Emerald Group Publishing Limited
- Stefanidaki, E., & Lekakou, M. (2014). Cruise carrying capacity: A conceptual approach. *Research in Transportation Business & Management*, 13, 43-52.
- Sudaryanto. 2015. Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Anggota APPTI
- Sugiarto. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*, ed 2. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: alfabeta
- Tapa, I., Kumara, I., Susila, I., & Sutapa, I. K. (2022). Analysis of Financial Feasibility of Tourism Transport and Shuttle Transport Business. *LOGIC: Jurnal Rancang Bangun dan Teknologi*, 22(3), 276-282
- Teye, V., & Paris, C. M. (2010). Cruise line industry and Caribbean tourism: Guests' motivations, activities, and destination preference. *Tourism Review International*, 14(1), 17-28
- Turnbull, K. F., & Griffin, G. P. (2012). Transportation and Tourism (No. UTCM 11-45-79). *Texas A & M Transportation Institute*
- Van Truong, N. dan Shimizu, T. (2017). The Effect of Transportation on Tourism Promotion: Literature Review on Application of the Computable General Equilibrium (CGE) Model. *Transportation Research Procedia*, 25: 3096–3115
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10- 21
- Widiawaty. (2018). Jaringan Transportasi Dan Pengembangan Di Kota Cirebon. *Proceeding Book Travel Industry Student Forum The Driving Force Inn Travel And Tourism Industry*. November, 127–14
- Yamaka, W., Zhang, X., & Maneejuk, P. (2021). Analysing the influence of transportations on Chinese inbound tourism: Markov switching penalised regression approaches. *Mathematics*, 9(5), 515
- Ye, X., Qiu, L., & Sun, X. (2023). G. 3 Ten Highlights in the Development of

China's Cruise Industry, 2020–2021.
In *Report on the Development of
Cruise Industry in China (2021)*(pp.
55-72). Singapore: Springer Nature
Singapore

Yudha, T. (2022b). PO Bus Pendatang Baru
Memiliki Armada Super Mewah,
Persaingan Semakin Ketat. Inews
Kendari.Id.