

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI
KRL COMMUTER LINE**

Farhan Atha Syarif^{1*}, Alfatih S. Manggabarani²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: Farhan.atha@upnvj.ac.id¹, alfatih@upnvj.ac.id²

Abstract

This study uses quantitative methods because to determine the effect of service quality and customer satisfaction on the loyalty of KRL Commuter Line users in DKI Jakarta. KRL Commuter Line is the mainstay of transportation for DKI Jakarta residents. The population of this research is the KRL Commuter Line users in DKI Jakarta. The number of samples used is 100 respondents with purposive sampling method and distributing questionnaires through google form. The analysis technique uses descriptive and inferential analysis with SmartPLS 3.2.9 software. The results of R Square Adjusted for the consumer satisfaction variable are 0.734 or 73.4% and the consumer loyalty variable is 0.606 or 60.6%. The results of hypothesis testing are (1) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a value of 0.859, (2) customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty with a value of 0.505, (3) there is a positive and significant effect on service quality on consumer loyalty with value of 0.306, and (4) service quality through satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty with a value of 0.434.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Pada saat beberapa negara bahkan termasuk negara Indonesia sedang mengalami pandemic virus covid-19. Di setiap wilayah di Indonesia khususnya wilayah yang tingkat penyebaran cukup tinggi akan menerapkan beberapa aturan guna mencegah dan memutus rantai penuluran virus covid-19. Di DKI Jakarta dan sekitarnya membuat kebijakan tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Adanya kebijakan tersebut diharapkan dapat menekan laju penuluran virus covid-19, tetapi akan membuat masyarakat di ibu kota semakin sulit untuk mobilisasi ketempat yang akan dituju.

Meskipun pada saat ini di seuruh dunia sedang mengalami pandemic virus covid-19, namun perkembangan teknologi terus berlanjut dari zaman ke zaman. Teknologi yang semakin modern membuat seluruh kegiatan manusia menjadi lebih mudah untuk diselesaikan. Para pelaku bisnis yang menjual produk atau jasa khususnya jasa transportasi juga merasakan manfaatnya terhadap teknologi yang semakin canggih dan modern. Di Indonesia khususnya di DKI Jakarta memiliki berbagai macam

transportasi umum yang dapat digunakan oleh penduduk DKI Jakarta. Transportasi yang saat ini sering digunakan oleh penduduk di DKI Jakarta adalah transportasi KRL Commuter Line.

KRL Commuter Line adalah salah satu transportasi umum di DKI Jakarta yang menggunakan kereta rel listrik yang dioperasikan oleh anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) yaitu PT Kereta Commuter Indonesia (KAI Commuter). PT Kereta Commuter Indonesia (KAI Commuter) memiliki kewajiban untuk mengelola dan mengoperasikan layanan transportasi KA Commuter di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya. Kereta Commuter Jabodetabek (KCJ) telah sah dibentuk secara *de facto* dan *de jure* setelah dikeluarkan Inpres No. 5 tahun 2008 dan beserta Surat Menteri Negara BUMN No. S-653/MBU/2008 yang dikeluarkan pada tanggal 12 Agustus 2008. Kehadiran KCJ dalam bisnis jasa angkutan umum memiliki proses pembentukan dan persiapan yang cukup rumit. Bermula dari keinginan dari para *stakeholders* perusahaan yang ingin lebih fokus dan totalitas dalam memberikan pelayanan jasa transportasi yang berkualitas serta membantu

mengatasi persoalan transportasi di Indonesia seperti di DKI Jakarta yang memiliki masalah transportasi yang sangat kompleks.

Sektor transportasi KRL Commuter Line meliputi berbagai wilayah yaitu, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi atau yang biasa disingkat JABODETABEK. Adanya transportasi KRL Commuter Line sangat memberikan manfaat yang besar bagi penduduk di DKI Jakarta untuk mobilisasi penduduk dalam melakukan aktifitas

sehari-hari. Menurut kutipan dari website resmi dari KAI Commuter hingga akhir tahun 2020, jumlah penumpang transportasi KRL Commuter Line di wilayah Jabodetabek telah melayani 154.592.886 penumpang. Pada Maret 2021 jumlah unit KRL Commuter Line yang tersedia di wilayah Jabodetabek berjumlah 1.196 unit yang setiap harinya melewati 80 stasiun dengan total rute yang dilewati mencapai 418,5 km.

Tabel 1 Jumlah Pengguna KRL Commuter Line di Indonesia

Tahun	Jumlah Penumpang
2016	280.588.767
2017	315.853.991
2018	336.798.524
2019	336.274.343
2020	154.592.886
Total	1.424.108.511

Sumber: databoks diolah PT Kereta Commuter Indonesia (KCI), (2021)

Dari tabel dan grafik diatas menunjukkan total pengguna KRL Commuter Line Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan. Ini disebabkan karena beberapa tahun belakangan ini perkembangan transportasi di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti di DKI Jakarta semakin baik dan modern. Di kota Jakarta memiliki berbagai macam transportasi yang dapat digunakan oleh penduduknya seperti ojek pengkolan, ojek *online*, angkot, trans Jakarta, metro mini, bajay, MRT, LRT, dan KRL Commuter Line. Pada tahun 2020 jumlah penumpang KRL Commuter Line Indonesia mengalami penurunan. Penurunan penumpang mencapai 54% dari 336 juta hingga 154 juta.

Penurunan jumlah penumpang pada tahun 2020 disebabkan karena adanya pandemic covid-19 yang melanda ibu kota. Pergerakan masyarakat yang diperketat karena adanya kebijakan seperti PSBB dan PPKM membuat jumlah penumpang KRL Commuter Line Indonesia menurun.

Meskipun jumlah penumpang KRL Commuter Line Indonesia menurun selama dua tahun terakhir tetapi transportasi KRL Commuter Line adalah transportasi yang paling sering digunakan di kota Jakarta. Menurut data dari Liputan6.com KRL Commuter line adalah transportasi yang paling sering digunakan oleh warga ibu kota disusul Bus Trans Jakarta, Ojek *Online*, MRT, dan LRT.

Tabel 2 Transportasi Umum Andalan Warga Jakarta Tahun 2019

No	Jenis Transportasi
1	KRL Commuter Line
2	Bus Trans Jakarta
3	Ojek <i>Online</i>
4	Mass Rapid Transit (MRT)
5	Light Rail Transit (LRT)

Sumber: data diolah Liputan6.com

KRL Commuter Line sebagai transportasi yang paling diandalkan oleh warga Jakarta maka kualitas layanan dari transportasi KRL Commuter Line harus ditingkatkan lebih baik lagi agar posisi transportasi andalan warga Jakarta tidak tergantikan. Beberapa

fenomena yang terjadi saat ini pada KRL Commuter Line adalah terus bertambahnya fasilitas-fasilitas yang terdapat di setiap stasiun. Pengembangan sistem pembayaran untuk menggunakan KRL Commuter Line lebih dipermudah seperti

penggunaan *e-ticketing* seperti *e-commet*. Beberapa bank yang bekerja sama dengan PT. KCJ, yaitu Mandiri, BNI, BCA, BRI, Bank DKI, dan Bank Mega dapat menggunakan kartu prabayarnya untuk menggunakan KRL Commuter Line.

Kualitas layanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan dampak negatif terhadap kepuasan konsumen dan akan mempengaruhi loyalitas konsumen KRL Commuter Line di Jakarta. PT. KCJ harus dapat memperbaiki kualitas layanannya agar mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya. Kualitas layanan adalah awal dari munculnya kepuasan konsumen (Kusumaningrum, dkk, 2018). Sasaran utama dari kualitas layanan suatu jasa transportasi adalah pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan atau ekspektasi konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau jasa dapat terpenuhi (Firmansyah dan Prihandono, 2018). Ketika konsumen puas karena layanan jasa yang telah diberikan maka akan terjalin suatu hubungan dan kesan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Kepuasan konsumen juga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Menciptakan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena persaingan antar perusahaan semakin kuat sehingga sangat bermanfaat bagi perusahaan agar nantinya konsumen yang sudah loyal tidak akan berpindah (Caturani, Suseno, & Widajanti, 2021).

Menurut (Lusiah, 2019), loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen atas produk atau layanan yang telah mereka pakai. Loyalitas konsumen akan terjadi setelah konsumen melalui proses yang panjang, dimana konsumen telah melewati proses belajar (pengalaman) terhadap produk atau layanan yang dipakai secara terus-menerus. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Herlin Widasiwi Setianingrum, 2018) yang menganalisis kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari (Deccasari, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Endah Dwi Rosanti, 2020) kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lain yang diteliti oleh (Euis Saribanon dkk., 2016), yang menganalisis kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Rathe (2017) yang juga membahas tentang kepuasan konsumen terhadap loyalitas menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan yang dimiliki konsumen maka semakin besar juga loyalitas konsumen pada suatu produk atau jasa. Namun penelitian yang diteliti oleh Shahin et al., (2011) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berhubungan signifikan terhadap loyalitas merek. Ini menandakan bahwa semakin besar kepuasan konsumen maka belum tentu loyalitas konsumen akan tercipta. Dengan penjelasan fenomena diatas tentang usaha PT. KCJ untuk meningkatkan kualitas layanannya dan terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi KRL Commuter Line di DKI Jakarta".

2. Metodologi Penelitian

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna atau penumpang KRL *Commuter Line* di wilayah DKI Jakarta. Karena banyaknya populasi yang digunakan pada penelitian ini, maka peneliti melakukan pengambilan sampel karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki peneliti. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik ini menjelaskan bahwa tidak semua populasi dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2017 hlm.120). Adapun untuk metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* digunakan sebagai penentuan sampel dengan ada persyaratan khusus. Menurut (Ghozali, 2014 hlm. 9) banyaknya sampel yang baik digunakan untuk penggunaan metode *partial least square* (PLS) berkisar antara 30-100 responden. Maka dapat disimpulkan sampel penelitian ini yaitu 100 responden laki-laki dan

perempuan yang berusia 17 tahun sampai 60 tahun dan menggunakan jasa transportasi KRL

Commuter Line lebih dari satu kali di wilayah DKI Jakarta.

3. Hasil dan Pembahasan



Gambar 1. Logo PT KCI

PT. Kereta Commuter Indonesia (PT. KCI) adalah sebuah anak perusahaan dari PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) yang berbisnis pada sektor transportasi KRL Commuter Line. Tugas pokok dari PT. KCI ini yaitu menggerakkan usaha pada layanan jasa kereta api Commuter dengan memanfaatkan fasilitas Kereta Rel Listrik di sekitar Jabodetabek. Selain itu PT. KCI juga bertugas untuk mengelola, mengatur, serta menjadi operator transportasi KRL Commuter Line di wilayah Jabodetabek. Semenjak kemunculan PT. KCI dari tanggal 20 September 2017 adalah sebuah lanjutan dari perusahaan pendahulunya yaitu PT. KAI Commuter Jabodetabek (PT. KCJ). Keberlanjutan dari PT. KCJ menjadi PT. KCI merupakan persiapan untuk mengerjakan tugas wilayah operasional yang lebih luas yaitu Jakarta menuju Rangkasbitung dan Jakarta menuju Cikarang. Dengan adanya perluasan ini membuat masyarakat Jabodetabek lebih mudah untuk mobilisasi keseluruh wilayah Jabodetabek.

Layanan dari KRL Commuter Line merupakan salah satu faktor penunjang nama baik perkeretaapian di Indonesia. Oleh karena itu, belakangan ini layanan-layanan KRL Commuter Line terus diperbanyak dan ditingkatkan. Pembangunan fasilitas penunjang didalam stasiun atau diluar terus ditingkatkan. Contohnya seperti pembangunan terowongan atau jembatan penyebrangan bagi keselamatan penumpang saat

a. Menurut Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden menurut jenis kelamin pada penelitian ini yaitu:

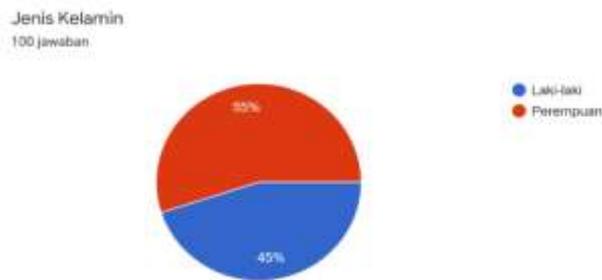
Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber: data diolah

berpindah peron. Selain itu ada beberapa layanan yang ada pada KRL Commuter Line seperti system pembayaran tiket elektronik yang dapat diisi ulang di mini market, aplikasi KRL Access yang memuat informasi seputar jadwal KRL, fasilitas Vending Machine (C-VIM) yang dapat membuat pengguna menentukan perjalanannya sendiri, layanan kereta khusus wanita, layanan *lost and found*, layanan tempat duduk prioritas, fasilitas ruang pelayanan disabilitas, serta layanan C-Ranger yaitu kewajiban masyarakat untuk mengikuti protocol kesehatan mulai dari masuk stasiun, didalam kereta, serta hingga keluar stasiun tujuan.

Sepanjang tahun 2020 PT. KCI telah melayani 154.592.886 pengguna KRL *Commuter Line*. Pada Maret 2021 jumlah unit KRL *Commuter Line* yang tersedia di wilayah Jabodetabek berjumlah 1.196 unit yang setiap harinya melewati 80 stasiun di seluruh Jabodetabek dengan total rute yang dilewati mencapai 418,5 km. Melihat semakin banyaknya persaingan transportasi di wilayah DKI Jakarta membuat PT. KCI terus menambah inovasi-inovasi serta meningkatkan kualitas layanannya demi tercapainya kepuasan konsumen dan akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada pengguna KRL *Commuter Line*. Oleh karena itu kualitas layanan dari PT. KCI harus tetap dijaga dan ditingkatkan agar kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tetap terjaga.



(sumber: data diolah)

Gambar 2. Diagram Karakteristik Jenis Kelamin

Dari data tabel dan diagram diatas dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki adalah 45 atau 45%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan

adalah 55 atau 55%. Dari tabel diatas diperoleh kesimpulan yaitu yang mengisi kuesioner penelitian ini lebih dominan kepada responden yang berjenis kelamin perempuan.

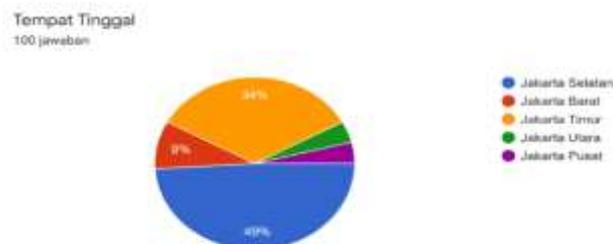
b. Menurut Tempat Tinggal

Adapun karakteristik responden menurut tempat pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4 Karakteristik Responden Menurut Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase
Jakarta Selatan	49	49%
Jakarta Barat	9	9%
Jakarta Timur	34	34%
Jakarta Utara	4	4%
Jakarta Pusat	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data diolah



(sumber: data diolah)

Gambar 3 Diagram Karakteristik Menurut Tempat Tinggal

Hasil tabel dan diagram diatas, dari 100 responden yang menjawab kuesioner, menunjukkan bahwa sebanyak 49 responden (49%) yang bertempat tinggal di Jakarta Selatan, 9 responden (9%) bertempat tinggal di Jakarta Barat, 34 responden (34%) bertempat tinggal di Jakarta Timur, 4 responden (4%) bertempat tinggal di Jakarta Utara, dan 4 responden (4%) bertempat tinggal di Jakarta Pusat. Dari hasil tersebut maka

banyaknya responden yang menjawab kuesioner pada penelitian ini bertempat tinggal di Jakarta Selatan.

Ujit t digunakan pada penelitian ini untuk mengukur pengaruh variabel *independent* atau dengan variabel dependent. Pada penelitian ini variabel kualitas layanan merupakan variabel *independent* dan loyalitas konsumen adalah variabel *dependent*. Untuk menentukan nilai dari t_{tabel}

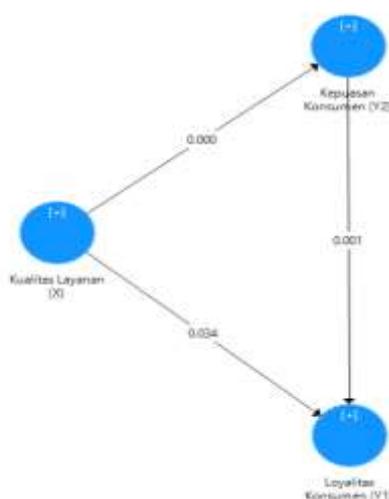
menggunakan taraf signifikansi yaitu 0,05. Dimana df = banyaknya sampel – banyaknya variabel. Maka nilai t_{tabel} adalah 1.984 yang diperoleh dari $df = 100 -$

3 = 97 yang dihubungkan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Berikut adalah hasil uji t dari *ouput Smart PLS*:

Tabel 5 Hasil Uji T

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	0.859	27.63	0
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.505	3.547	0
Kualitas Layanan -> Loyalitas Konsumen	0.306	2.129	0.034
Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.434	3.257	0

(sumber: hasil output *Smart PLS*)



(sumber: hasil output *Smart PLS*)

Gambar 4 Hasil Output Inner Model

Dari tabel diatas hasil uji t dari kualitas layanan dengan kepuasan konsumen menunjukkan nilai sampel asli atau korelasi sebesar 0.859 yang menandakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Untuk hasil perhitungan dari uji statistic t menunjukkan hasil $t_{hitung} 27.63 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai p sebesar $0.000 < 0.05$. Maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Untuk hasil uji t dari kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen menunjukkan nilai sampel asli atau korelasi sebesar 0.505 yang menandakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Untuk hasil perhitungan dari uji statistic t menunjukkan hasil $t_{hitung} 3.547 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai p sebesar $0.000 < 0.05$. Maka ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen dan dapat dikatakan bahwa H_2 diterima.

Untuk hasil uji t dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai sampel asli atau korelasi sebesar 0.306 yang menandakan memiliki pengaruh yang positif dari kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Untuk hasil perhitungan dari uji statistic t menunjukkan hasil $t_{hitung} 2.129 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai p atau nilai signifikan $0.034 < 0.05$. Maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan dapat dikatakan bahwa H_3 diterima. Untuk hasil uji t dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung menunjukkan nilai sampel asli atau korelasi sebesar 0.434 yang menandakan memiliki pengaruh yang positif dari kualitas layanan dengan loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Untuk hasil perhitungan dari uji statistic t menunjukkan

hasil $t_{hitung} 3.257 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai p atau nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen dan dapat dikatakan bahwa H_4 diterima.

Pembahasan

Dari hasil pengolahan dan perhitungan data menggunakan *software Smart PLS 3.2.9*, maka berikut ini adalah pembahasan tentang variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada pengguna KRL Commuter Line di DKI Jakarta.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t pada kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil *original sample* sebesar 0.859. Maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Uji t tersebut diartikan bahwa hampir seluruh responden menjawab setuju atau sangat setuju dengan indikator dari kualitas layanan, yaitu memberikan informasi yang akurat tentang datang dan berangkatnya kereta Commuter Line, selalu bersedia memberikan layanan sesuai apa yang dijanjikan, selalu cepat untuk menanggapi keluhan konsumen dengan tepat, selalu bersedia melayani konsumen kapan saja dengan tanggap, melayani konsumen dengan jujur dan dapat dipercaya, melayani konsumen dengan sopan, memberikan layanan dengan komunikatif dan mudah dimengerti, selalu memperhatikan kebutuhan konsumen, fasilitas dan kondisi kebersihan didalam stasiun dan kereta membuat nyaman. Ini berarti bahwa kualitas layanan KRL Commuter Line mampu membuat rasa puas bagi penggunanya.

Dari pembahasan penelitian ini jika setiap indikator kualitas layanan meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Tetapi jika kualitas layanan mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen pengguna KRL Commuter Line akan menurun. Maka dari itu, indikator kualitas layanan adalah faktor penunjang bagi kepuasan konsumen pengguna KRL Commuter Line. Hasil pembahasan tersebut sejalan dengan penelitian dari Jennifer Farihatul Bait (2017) dan

Ananda Sabil Husein & Raditha Hapsari (2014). Pada penelitian tersebut, masing-masing peneliti menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan, maka nilai kepuasan konsumen akan bertambah. Hasil tersebut sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2016) tentang kualitas sebuah layanan dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara tersirat. Hal ini sesuai dengan kondisi layanan pada KRL Commuter Line dimana waktu datangnya kereta selalu tepat waktu sehingga konsumen tidak perlu menunggu waktu lama. Konsumen bisa melihat jadwal datangnya kereta melalui aplikasi KRL *Access*.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *original sample* sebesar 0.505. Maka dapat dikatakan bahwa H_2 diterima. Dari hasil uji t dapat diartikan hampir seluruh responden menjawab setuju atau sangat setuju dengan indikator dari kepuasan konsumen, yaitu merasa puas karena pelayanan telah sesuai dengan yang diharapkan, kebutuhan dan keinginan telah mampu dipenuhi, bersedia untuk menggunakan kembali, akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga dan membagikan pengalaman. Ini berarti bahwa konsumen sudah puas terhadap pelayanan KRL sehingga terciptanya loyalitas untuk memakai kembali.

Dari pembahasan penelitian ini jika setiap indikator kepuasan konsumen meningkat, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan. Tetapi jika kepuasan konsumen menurun, maka loyalitas konsumen pengguna KRL Commuter Line akan menurun. Maka dari itu, indikator kepuasan konsumen dapat menjadi faktor penentu bagi loyalitas konsumen pengguna KRL Commuter Line.

Hasil pembahasan tersebut sejalan dengan penelitian dari Rahmat Riwayat Abadi dkk. (2020) dan Endah Dwi Rosanti (2020). Pada penelitian tersebut, masing-masing peneliti menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Setelah konsumen sudah puas terhadap layanan yang telah diberikan, maka loyalitas konsumen

akan tercipta. Hasil tersebut juga sesuai dengan teori dari Jeremia dan Djurwati (2019) tentang kepuasan dapat memberikan efek kepada loyalitas dari pelanggan. Hal ini sesuai dengan kondisi pengguna KRL yang selalu menggunakan KRL Commuter Line sebagai transportasi utama. Banyaknya konsumen yang menggunakan KRL Commuter Line menandakan bahwa konsumen merasa puas dan menggunakan kembali sehingga terciptalah loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Langsung

Hasil uji t kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai *original sample* sebesar 0.306. Maka dapat dikatakan bahwa H_3 diterima. Hasil uji t dapat diartikan bahwa rata-rata hampir seluruh responden menjawab setuju atau sangat setuju dengan indikator dari kualitas layanan, yaitu memberikan informasi yang akurat tentang datang dan berangkatnya kereta Commuter Line, selalu bersedia memberikan layanan sesuai apa yang dijanjikan, selalu cepat untuk menanggapi keluhan konsumen dengan tepat, selalu bersedia melayani konsumen kapan saja dengan tanggap, melayani konsumen dengan jujur dan dapat dipercaya, melayani konsumen dengan sopan, memberikan layanan dengan komunikatif dan mudah dimengerti, selalu memperhatikan kebutuhan konsumen, fasilitas dan kondisi kebersihan didalam stasiun dan kereta membuat nyaman. Ini berarti bahwa pelayanan yang ada membuat konsumen merasa ingin memakai kembali sehingga konsumen menjadi loyal.

Hasil pembahasan penelitian ini jika setiap indikator kualitas layanan mengalami peningkatan, maka secara langsung loyalitas konsumen juga akan meningkat. Tetapi jika kualitas layanan mengalami penurunan, maka loyalitas konsumen pengguna KRL Commuter Line akan menurun. Maka dari itu, indikator kualitas layanan dapat menjadi faktor penunjang loyalitas konsumen pengguna KRL *Commuter Line*. Hasil pembahasan tersebut sejalan dengan penelitian dari Herli Widasiwi Setianingrum (2018) dan Ananda Sabil Husein & Raditha Hapsari (2014). Dari penelitian tersebut,

masing-masing peneliti menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas layanan, maka nilai loyalitas konsumen akan bertambah. Hasil tersebut juga sesuai dengan teori dari Gaffar (2016) yaitu kualitas layanan dapat menjadi faktor dalam menciptakan loyalitas. Hal ini sesuai dengan kondisi layanan KRL yang selalu memperhatikan penumpangnya seperti menginformasikan datangnya kereta dan membantu konsumen jika merasa kebingungan. Jika layanan tersebut selalu dijaga maka konsumen akan terus menggunakan KRL sebagai transportasi utama.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Tidak Langsung

Hasil uji t menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* sebesar 0.434. Maka dapat dikatakan bahwa H_4 diterima. Hasil uji t tersebut dapat diartikan dengan kualitas layanan yang baik dengan indikatornya yaitu memberikan informasi yang akurat tentang datang dan berangkatnya kereta Commuter Line, selalu bersedia memberikan layanan sesuai apa yang dijanjikan, selalu cepat untuk menanggapi keluhan konsumen dengan tepat, selalu bersedia melayani konsumen kapan saja dengan tanggap, melayani konsumen dengan jujur dan dapat dipercaya, melayani konsumen dengan sopan, memberikan layanan dengan komunikatif dan mudah dimengerti, selalu memperhatikan kebutuhan konsumen, fasilitas dan kondisi kebersihan didalam stasiun dan kereta membuat nyaman, maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang didukung dengan indikator pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, kebutuhan dan keinginan telah mampu dipenuhi, bersedia untuk menggunakan kembali, akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga dan membagikan pengalaman. Hal ini akan menciptakan nilai loyalitas konsumen bagi pengguna KRL Commuter Line.

Hasil pembahasan penelitian ini jika setiap indikator kualitas layanan mengalami

peningkatkan, maka secara langsung loyalitas konsumen juga akan meningkat melalui kepuasan konsumen. Namun apabila kualitas layanan mengalami penurunan, maka loyalitas konsumen pengguna KRL Commuter Line akan menurun dengan melalui kepuasan konsumen. Hasil pembahasan tersebut sejalan dengan Euis Saribanon dkk. (2016) dan David Firmansyah & Dr. Dorojatun Prihandono (2018). Pada penelitian tersebut, masing-masing peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas layanan, maka secara tidak langsung loyalitas konsumen akan bertambah melalui kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga sesuai dengan teori dari Kotler (2016) yaitu loyalitas secara harfiah dapat bergantung pada kualitas layanan yang baik sehingga dapat menimbulkan rasa puas bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan kondisi layanan KRL yang membuat pelanggannya puas sehingga mereka akan memakai kembali dan jika berlangsung lama akan menjadi loyal.

4. Kesimpulan

Dari analisis dari data yang sudah dikumpulkan dari 100 responden menggunakan *software Smart PLS* dan telah dibahas pada bab-bab diatas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut Kualitas layanan mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen pada pengguna KRL Commuter Line di DKI Jakarta. Kepuasan konsumen mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna KRL Commuter Line di DKI Jakarta. Kualitas layanan mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen KRL Commuter Line di DKI Jakarta. Kualitas layanan mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada pengguna KRL Commuter Line di DKI Jakarta.

Daftar Pustaka

Ananda dan Radhita. (2014). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening

Variabel (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 82-97.

Caturani, Suseno, dan Widajanti . (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 315-328.

Decasari. (2018). *Pemasaran :Eesensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Euis Saribanon. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , 120-134.

Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 120-128.

Gafar. (2016). Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen Online Shop Nwe Label. *KORELASI*, 822-838.

Herlin Widasiwi Setianingrum. (2018). How Quality, Value And Satisfaction Create Passenger Loyalty: An Empirical Study On Indonesia Bus Rapid Transit Passenger. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 95-115.

Jeremia dan Djurwati. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance:International Series in Operations Research & Management Science*. Switzerland: Springer International Publishing AG.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.

Kusumaningrum, A. E., & Asfirotnun, J. (2013). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Kinerja Pt.Kereta Api Indonesia (Persero)

(Krl Commuter Line Jakarta Kota – Bogor)
. *PESAT*, 350-357.

Lusiah (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 421-428.

Rahmat Riwayat Abadi,dkk. (2020). The Effect of Service Quality toward Customer Satisfaction of Go-Jek Online Transportation: A Case Study of Students at

Syiah Kuala University, Indonesia. *Journal of Physics*, 1-4.

Shahin *et al.* (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.