

Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Commuter Line Jabodetabek: Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga melalui Kepuasan Pelanggan

Sri Husna Hastuti^{1*} | Rosada²

¹Universitas Gunadarma, Indonesia

²Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

Correspondence Email: srihusna080@gmail.com*

Keywords

Customer loyalty, Service quality, Facilities, Price Perception, Customer satisfaction

Abstract

Loyalitas pelanggan menjadi tantangan penting dalam layanan transportasi publik karena tingginya mobilitas masyarakat tidak selalu diikuti oleh penggunaan layanan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research terhadap 110 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, fasilitas dan persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Model penelitian menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,844$). Secara teoritis, penelitian ini menegaskan peran kepuasan pelanggan sebagai mekanisme utama pembentuk loyalitas pelanggan pada transportasi publik. Secara praktis, peningkatan loyalitas pelanggan perlu difokuskan pada kualitas layanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

INTRODUCTION

Perkembangan transportasi umum di wilayah perkotaan mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tingginya mobilitas masyarakat. Kondisi ini mendorong penyedia layanan transportasi untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi kebutuhan mobilitas yang semakin kompleks (Wang et al., 2020). Selain berfungsi sebagai sarana perpindahan, transportasi publik juga memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat (Alhassan & Anciaes, 2025). Oleh karena itu, keberhasilan layanan transportasi publik tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan pelanggan melalui pembentukan loyalitas.

Di wilayah metropolitan seperti Jabodetabek, loyalitas pelanggan menjadi isu penting dalam pengelolaan transportasi publik. Meskipun kebutuhan terhadap transportasi umum terus meningkat, tingkat penggunaan transportasi publik masih relatif rendah, yaitu sekitar 20,97% dari total mobilitas masyarakat (Santosa, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kebutuhan mobilitas belum sepenuhnya diikuti oleh komitmen masyarakat untuk menjadikan transportasi publik sebagai pilihan utama secara berkelanjutan.

Salah satu moda transportasi publik yang memiliki peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat Jabodetabek adalah Kereta Api Commuter Line. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna terus meningkat dari 154.591 ribu pengguna pada tahun 2020 menjadi 374,49 juta pengguna pada tahun 2024 (Mahesa, 2025). Peningkatan ini menunjukkan bahwa Commuter Line telah menjadi moda transportasi yang penting bagi masyarakat, khususnya pekerja dan pelajar, karena menawarkan efisiensi waktu dan biaya dibandingkan moda transportasi lainnya (Faisal & Salendu, 2024).

Meskipun jumlah pengguna terus meningkat, berbagai tantangan operasional masih ditemukan dalam penyelenggaraan layanan Commuter Line. Kepadatan penumpang pada jam sibuk masih menjadi keluhan utama pengguna, dengan rata-rata jumlah pengguna mencapai 905.845 hingga 952.595 penumpang per hari (Azzahra & Sari, 2023). Selain itu, permasalahan ketepatan waktu perjalanan juga masih terjadi dengan rata-rata keterlambatan antara 6 hingga 7,6 menit per perjalanan (Jamna, 2023; Ramli & Djumena, 2023). Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi pengalaman pengguna dalam memanfaatkan layanan transportasi publik.

Selain aspek operasional, kualitas fasilitas dan persepsi pengguna terhadap harga juga menjadi bagian penting dalam evaluasi layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna Commuter Line tergolong tinggi dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 88%, namun masih terdapat beberapa aspek fasilitas dan layanan yang perlu ditingkatkan (Yulisa & Syahlani, 2025). Di sisi lain, meskipun sebagian besar pengguna menilai tarif KRL relatif terjangkau, pengguna tetap mengharapkan kualitas layanan yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan (Habel et al., 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa evaluasi pelanggan terhadap layanan transportasi publik tidak hanya ditentukan oleh harga yang murah, tetapi juga oleh kualitas manfaat yang diterima.

Dalam literatur pemasaran jasa, loyalitas pelanggan dipandang sebagai hasil dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai faktor. Kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga

merupakan faktor yang sering dikaji karena berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan. Ketika pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka, maka akan muncul kepuasan yang pada akhirnya mendorong niat untuk menggunakan kembali layanan tersebut (Tedja et al., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan penilaian positif pelanggan terhadap organisasi penyedia jasa sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Hakim et al., 2024; Hidayat et al., 2024). Selain itu, fasilitas yang memadai juga dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan, sehingga mendorong terjadinya penggunaan ulang (Nazara & Haryono, 2025; Winata, 2023). Pada saat yang sama, persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan akan memperkuat evaluasi positif pelanggan terhadap layanan yang diterima (Nastiti & Saputro, 2025; Rochmah & Muzdalifah, 2024).

Meskipun demikian, hubungan antarvariabel tersebut belum menunjukkan hasil yang konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Deriandara & Nuvriasari, 2024; Rahmah et al., 2021). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas lebih banyak terjadi melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Saputra et al., 2024). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan masih memerlukan penjelasan empiris yang lebih mendalam.

Inkonsistensi temuan juga ditemukan pada variabel fasilitas dan persepsi harga. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sujana & Yusni, 2024). Namun, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh fasilitas maupun persepsi harga tidak selalu signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Ashari et al., 2023; Pandiangan & Nisa, 2024). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh masing-masing variabel kemungkinan bergantung pada karakteristik layanan, konteks penelitian, dan karakteristik pengguna yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kebutuhan untuk menguji secara komprehensif hubungan antara kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks transportasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*), yaitu metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Sugiyono, 2023).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek. Karena jumlah pengguna sangat besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, maka adanya sample penelitian untuk mewakili populasi tersebut. Pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Dengan metode purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2023).

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini 1) merupakan pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek, 2) Berusia minimal 17 tahun, dan 3) telah menggunakan layanan Kereta Api Commuter Line lebih dari dua kali. Maka sample pada penelitian ini sejumlah 100-200 responden yang cocok untuk penelitian yang berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) (Sugiyono, 2020). Sementara itu, menurut Hair et al. (2019) ukuran sample yang ideal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator dari seluruh dari variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 22 item pernyataan yang menjadi indikator dari seluruh variabel yang diteliti. Oleh karena itu, dengan menggunakan pendekatan minimal 5 kali jumlah indikator, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $22 \times 5 = 110$ responden. Maka sample pada penelitian ini 110 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin, yang disusun oleh penulis. Instrumen Kualitas Layanan yang disusun berdasarkan teori Parasuraman et al. (1988) dengan lima indikator, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Contoh item pada instrumen ini adalah "*Petugas Commuter Line melayani penumpang dengan ramah dan sopan*" dan "*Jadwal perjalanan Commuter Line sesuai dengan yang dijanjikan.*" Instrumen kualitas layanan dinyatakan valid karena melebihi nilai R-Tabel 0,361>. Nilai Cronbach's alpha pada instrumen ini 0,901 dan nilai AVE 0,716 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dan masing-masing indikator mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik.

Instrumen Fasilitas yang disusun berdasarkan teori Tjiptono (2016) dengan 5 indikator yaitu kebersihan sarana dan prasarana, kenyamanan area stasiun, ketersediaan fasilitas umum, aksesibilitas dan keamanan fasilitas, dan informasi penunjang. Contoh item pada instrumen ini adalah "*Ruang tunggu dan area stasiun Commuter Line dalam kondisi bersih*" dan "*Fasilitas pendukung di stasiun mudah diakses oleh penumpang.*" Instrumen fasilitas dinyatakan valid karena melebihi nilai R-Tabel 0,361>. Nilai Cronbach's alpha pada instrumen ini 0,896 dan nilai AVE 0,706 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dan masing-masing indikator mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik.

Instrumen Presepsi harga yang disusun berdasarkan Zeithaml (1988) dengan 5 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. "*Tarif Commuter Line terjangkau bagi saya*" dan "*Biaya yang saya keluarkan sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima.*" Instrumen persepsi harga dinyatakan valid karena melebihi nilai R-Tabel 0,361>. Nilai Cronbach's alpha pada instrumen ini 0,883 dan nilai AVE 0,740 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dan masing-masing indikator mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik.

Instrumen loyalitas pelanggan yang disusun berdasarkan Griffin (2005) dengan 3 indikator yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Contoh item pada instrumen ini adalah “Saya akan terus menggunakan Commuter Line sebagai moda transportasi utama saya” dan “Saya bersedia merekomendasikan Commuter Line kepada orang lain.” Instrumen loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena melebihi nilai R-Tabel 0,361>. Nilai Cronbach’s alpha pada instrumen ini 0,811 dan nilai AVE 0,725 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dan masing-masing indikator mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik.

Instrumen kepuasan pelanggan yang disusun berdasarkan teori Kotler & Keller (2016) dengan 5 indikator yaitu kesesuaian harapan, kepuasan terhadap proses layanan, kepuasan terhadap fasilitas, kepuasan terhadap interaksi dengan petugas, dan kepuasan secara keseluruhan. Contoh item pada instrumen ini adalah “Layanan Commuter Line telah memenuhi harapan saya” dan “Secara keseluruhan saya merasa puas menggunakan Commuter Line.” Instrumen kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena melebihi nilai R-Tabel 0,361>. Nilai Cronbach’s alpha pada instrumen ini 0,908 dan nilai AVE 0,731 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel dan masing-masing indikator mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik.

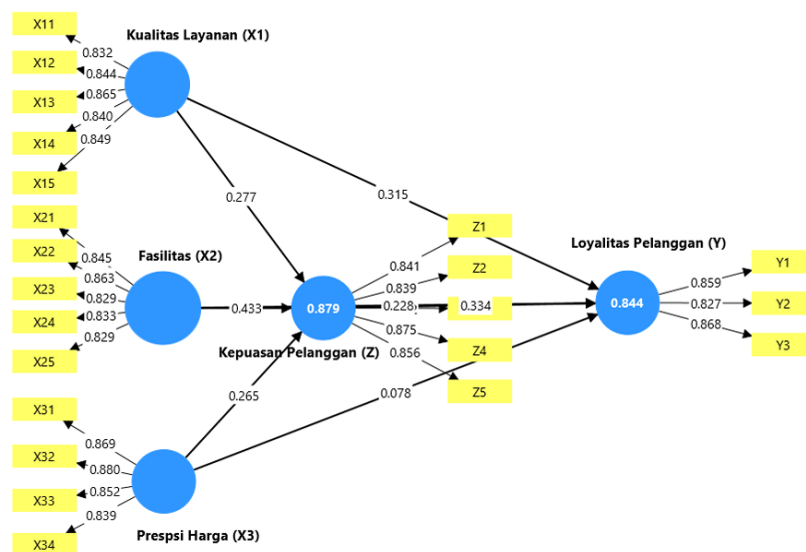


Figure 1. Hasil Outer Model Convergent Validity

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online yang disusun menggunakan *gform* yang disebarakan melalui sosial media. Responden yang dapat mengisi kuesioner ini hanya pengguna layanan Kereta Api Commuter Line Jabodetabek. Sebelum mengisi, responden menyetujui kesukarelaannya untuk mengisi instrumen penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS untuk menganalisis hubungan antar variabel. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Evaluasi model dilakukan melalui model struktural (*inner model*) dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-Square*) dan koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, di mana semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik (Hair et al., 2019).

Pengujian koefisien jalur dilakukan menggunakan teknik bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel. Selain itu, analisis juga mencakup pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) untuk mengidentifikasi peran variabel mediasi dalam model penelitian. Uji analisis dengan bantuan software SmartPLS 4.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Penelitian ini diikuti oleh 110 responden yang dengan kriteria responden, adapun deskriptif responden yang akan disampaikan pada tabel 1 sebagai berikut

Tabel 1. Deskriptif Responden (N=110)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	31%
	Perempuan	76	69%
Domisili	Jakarta	49	45%
	Depok	18	16%
	Tangerang	18	16%
	Bekasi	13	12%
	Bogor	12	11%
Usia	17–24 tahun	73	66%
	25–31 tahun	24	22%
	32–40 tahun	11	10%
	> 40 tahun	2	2%
Penghasilan	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	46	42%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	29	26%
	> Rp 3.000.000	35	32%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	58%
	PNS/Karyawan	21	25%
	Lainnya	19	17%

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa, komposisi responden menunjukkan dominasi perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi, yang dapat mencerminkan kecenderungan perempuan lebih responsif terhadap pengisian kuesioner atau menunjukkan bahwa kelompok perempuan cukup dominan dalam konteks populasi yang diteliti.

Berdasarkan domisili, responden terkonsentrasi di wilayah Jakarta serta daerah penyangga seperti Depok dan Tangerang. Pola ini mencerminkan karakteristik masyarakat metropolitan dengan mobilitas tinggi antarwilayah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan bagian dari kelompok komuter yang secara rutin melakukan perjalanan, sehingga relevan dengan konteks penggunaan transportasi publik dalam kehidupan sehari-hari.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia muda, khususnya rentang 17–24 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini lebih merepresentasikan kelompok usia produktif awal yang memiliki aktivitas tinggi dan kebutuhan mobilitas yang besar. Dominasi kelompok usia ini juga berkaitan dengan tingginya proporsi responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa.

Dilihat dari penghasilan, responden didominasi oleh kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden cenderung berasal dari kelompok yang mempertimbangkan efisiensi biaya dalam memilih moda transportasi, sehingga aspek keterjangkauan menjadi faktor penting dalam penggunaan layanan yang diteliti.

Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh kelompok pekerja formal seperti PNS atau karyawan, serta kategori pekerjaan lainnya. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia muda yang masih berada dalam fase pendidikan atau awal karier.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil pengguna yang didominasi oleh perempuan, berusia muda, memiliki mobilitas tinggi di wilayah perkotaan, serta berasal dari kelompok dengan penghasilan relatif rendah hingga menengah. Kondisi ini menunjukkan bahwa hasil penelitian lebih relevan dalam menggambarkan perilaku dan persepsi kelompok tersebut dalam konteks penggunaan layanan transportasi.

Selanjutnya melakukan evaluasi model struktural (*Inner Model*) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau korelasi antar variabel yang diteliti. Dengan melihat nilai *R-Square*, yang mampu mencerminkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Adapun beberapa tahap yaitu uji koefisien determinasi menjadi dasar untuk menilai sejauh mana model mampu menggambarkan hubungan antar variabel penelitian. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada tabel 2 sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,844	0,838
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,879	0,876

Berdasarkan Tabel 2, nilai *R-Square* untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,844 dengan *R-Square Adjusted* sebesar 0,838. Hal ini menunjukkan bahwa 84,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, sedangkan 15,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,879 dengan R-Square Adjusted sebesar 0,876, yang menunjukkan bahwa 87,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga.

Nilai R-Square yang tinggi pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga merupakan faktor-faktor yang dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek. Namun demikian, hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena tingginya nilai R-Square juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden yang relatif homogen, yang didominasi oleh kelompok usia muda serta pengguna dengan pola penggunaan layanan yang relatif serupa. Oleh karena itu, meskipun model memiliki daya jelaskan yang kuat, masih dimungkinkan adanya faktor lain di luar model yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan.

Selanjutnya uji relevance predictive (Q^2) yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana model konstruk mampu memprediksi data dengan baik. Nilai Q^2 diperoleh melalui proses cross-validation dan membandingkan hasil prediksi model dengan data yang sebenarnya. Suatu model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin baik pula kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Adapun hasil uji predictive relevance (Q^2) pada tabel 3 di bawah ini

Tabel 3. Hasil uji predictive relevance (Q^2)

Variabel	Q^2predict
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.820
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.877

Berdasarkan Tabel 3, nilai Q^2 predict untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,820 dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,877. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,35 yang menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat. Hasil ini mengindikasikan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara teoritis, tetapi juga memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi perubahan pada variabel endogen.

Tingginya nilai Q^2 predict menunjukkan bahwa perubahan kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga memiliki kontribusi yang besar dalam memprediksi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model yang dikembangkan memiliki tingkat akurasi prediksi yang baik dan mampu merepresentasikan perilaku pelanggan dalam konteks penggunaan Kereta Api Commuter Line Jabodetabek. Temuan ini memperkuat hasil koefisien determinasi sebelumnya yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan dan kemampuan prediksi yang sama-sama kuat.

Selanjutnya uji model fit yang bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan dan kesesuaian model dalam memaparkan interaksi di antara variabel yang dikaji. Menurut Hair et al. (2019), penilaian terhadap kecocokan keseluruhan model dengan data, termasuk pada model

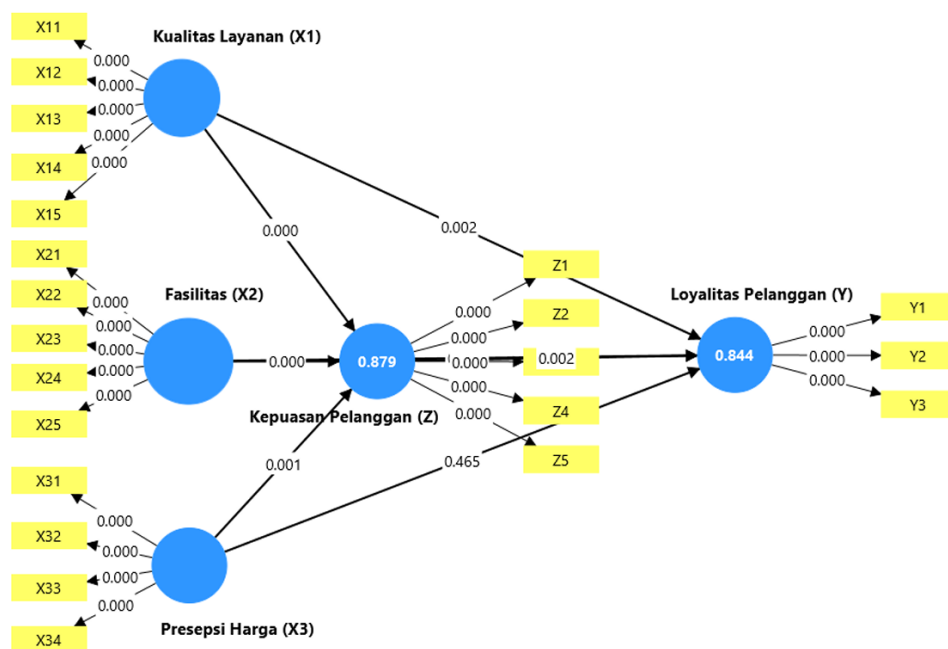
pengukuran maupun model struktural melalui penggunaan model fit. Jika nilai-nilai fit memenuhi kriteria tertentu, maka model dapat dianggap layak untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan.

Tabel 4. Hasil uji model fit

Variabel	Saturated model	Estimated model
NFI	0,848	0,848

Berdasarkan hasil uji model fit yang ditunjukkan pada Tabel 4, nilai *Normed Fit Index* (NFI) pada saturated model maupun estimated model sama - sama sebesar 0,848. Nilai ini mendekati angka 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Setelah melakukan uji model selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis. Dilakukan untuk menjawab pertanyaan hipotesis melalui pengolahan data yang mengacu pada nilai T-Statistik dan P-value pada koefisien jalur berada pada angka 0,05 maka hipotesis dinyatakan tidak signifikan atau ditolak (Sugiyono, 2023). Untuk dapat mengetahui hasil yang akan diterima dalam penelitian ini akan memanfaatkan metode bootstrapping melalui software SmartPLS4. Berikut hasil yang telah diuji sebagai berikut



Gambar 2. Hasil uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*

Agar lebih jelas, gambar 2 dapat dilihat lebih lengkap pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Path Coefficient

No	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Mean (M)	STDEV	T Statistik	P Value
1	Kualitas Layanan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,315	0,318	0,102	3,102	0,002
2	Fasilitas (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,228	0,230	0,125	1,828	0,068
3	Persepsi Harga (X3) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,078	0,074	0,106	0,731	0,465
4	Kualitas Layanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,277	0,275	0,067	4,145	0,000
5	Fasilitas (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,433	0,434	0,079	5,498	0,000
6	Persepsi Harga (X3) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0,265	0,265	0,082	3,223	0,001
7	Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,334	0,333	0,107	3,131	0,002

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* pada Tabel 5, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, fasilitas dan persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan secara langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan layanan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta menjadi variabel yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga.

Selanjutnya uji hipotesis secara tidak langsung (*indirect effect*) akan disajikan pada tabel 6 sebagai berikut

Tabel 6 Hasil uji pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

No	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Mean (M)	STDEV	T Statistik	P Value
1	Kualitas Layanan (X1) → Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	0,092	0,091	0,036	2,601	0,009
2	Fasilitas (X2) → Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	0,144	0,146	0,058	2,498	0,013
3	Persepsi Harga (X3) → Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	0,088	0,087	0,039	2,271	0,023

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung pada Tabel 6, seluruh jalur mediasi melalui kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan pada pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek tidak hanya terbentuk melalui evaluasi terhadap atribut layanan secara langsung, tetapi juga melalui tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga akan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila mampu menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Lebih lanjut, hasil pengujian menunjukkan adanya pola mediasi yang berbeda. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) pada hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan karena pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan. Sementara itu, pada hubungan fasilitas dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) karena pengaruh langsung kedua variabel tersebut tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks transportasi publik lebih banyak dibentuk melalui pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan dibandingkan melalui evaluasi fasilitas dan harga secara langsung. Temuan mediasi penuh pada hubungan fasilitas dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan juga mengindikasikan bahwa masih terdapat kemungkinan faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, seperti citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan, maupun kemudahan akses layanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek tidak hanya terbentuk karena kebutuhan mobilitas, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang mereka rasakan selama menggunakan transportasi tersebut. Dalam konteks transportasi publik, pelanggan melakukan interaksi secara berulang hampir setiap hari sehingga konsistensi layanan menjadi faktor yang sangat penting. Ketepatan waktu perjalanan, kejelasan informasi, responsivitas petugas, serta rasa aman selama perjalanan

menjadi aspek yang mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan. Ketika pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten, maka kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain akan semakin meningkat.

Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan (*service quality*) yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988) melalui model SERVQUAL yang terdiri atas dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas layanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan fungsional, tetapi juga membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Dalam perspektif loyalitas pelanggan, Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan ulang layanan, tetapi juga melalui rekomendasi positif kepada orang lain dan ketahanan terhadap tawaran dari pesaing. Pada pengguna Commuter Line, kondisi tersebut terlihat ketika pelanggan tetap memilih menggunakan layanan meskipun tersedia berbagai alternatif moda transportasi lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Imaduddiin et al. (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kereta api lokal. Temuan serupa juga ditemukan oleh Indra et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan pada sektor transportasi publik.

Berbeda dengan kualitas layanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan fasilitas yang baik belum tentu secara langsung mendorong pelanggan untuk tetap loyal menggunakan layanan Commuter Line. Meskipun fasilitas seperti AC, kebersihan gerbong, sistem tiket elektronik, dan informasi perjalanan berkontribusi terhadap kenyamanan pengguna, faktor-faktor tersebut belum menjadi alasan utama pelanggan untuk mempertahankan penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik pengguna Commuter Line yang mayoritas merupakan komuter harian dengan orientasi utama pada efisiensi perjalanan. Bagi kelompok pengguna ini, aspek seperti ketepatan waktu, keamanan, dan kemudahan mobilitas cenderung lebih diprioritaskan dibandingkan fasilitas pendukung. Dengan kata lain, fasilitas dipersepsikan sebagai standar layanan yang seharusnya tersedia, bukan sebagai faktor pembeda yang mampu menciptakan loyalitas secara langsung. Pandangan ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan elemen pendukung jasa (*supporting services*) yang berfungsi meningkatkan nilai layanan, namun tidak selalu menjadi penentu utama loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini didukung oleh Michelle & Hotlan Siagian (2019) yang menemukan bahwa fasilitas tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil serupa juga ditemukan oleh Nabila et al. (2022) yang menunjukkan bahwa fasilitas memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa fasilitas lebih berperan sebagai faktor pembentuk

pengalaman pelanggan yang memuaskan daripada sebagai faktor pembentuk loyalitas secara langsung.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Commuter Line tidak secara langsung ditentukan oleh persepsi mereka terhadap tarif yang dibayarkan. Meskipun harga tiket KRL relatif murah dan terjangkau dibandingkan moda transportasi lain, kondisi tersebut belum cukup untuk menciptakan loyalitas pelanggan secara langsung.

Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks Commuter Line, tarif yang relatif murah telah menjadi karakteristik dasar layanan sehingga pelanggan tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas. Sebaliknya, pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan layanan. Dengan demikian, harga lebih berfungsi sebagai faktor yang mendorong evaluasi kepuasan dibandingkan sebagai faktor pembentuk loyalitas secara langsung.

Temuan ini didukung oleh Aldiyansyah & Sudrajat (2025) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Jannah & Hayuningtias (2024) yang menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan terjadi melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam konteks transportasi publik seperti Kereta Api Commuter Line, harga yang terjangkau perlu diimbangi dengan kualitas layanan yang baik agar mampu menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai kualitas layanan yang diterima selama perjalanan. Dalam layanan transportasi publik, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir perjalanan, tetapi juga mengevaluasi keseluruhan proses pelayanan yang mereka alami, mulai dari kemudahan memperoleh informasi, ketepatan jadwal, respons petugas, hingga kondisi lingkungan perjalanan. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa bahwa layanan tersebut telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka.

Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), yang menjelaskan bahwa dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* merupakan komponen utama dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pada konteks Commuter Line, ketepatan waktu perjalanan, kejelasan informasi, keamanan, serta keramahan petugas menjadi aspek yang sangat menentukan kepuasan pelanggan karena berkaitan langsung dengan aktivitas dan mobilitas sehari-hari pengguna.

Hasil penelitian ini didukung oleh Fitrianti & Sonani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga ditemukan oleh Annisa et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat

bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada sektor transportasi publik.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia pada layanan Commuter Line memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan. Keberadaan fasilitas yang bersih, nyaman, aman, dan mudah diakses memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menjalankan aktivitas perjalanan sehingga meningkatkan penilaian positif terhadap layanan yang diterima.

Menurut Kotler & Keller (2016), fasilitas fisik merupakan salah satu komponen penting dalam membentuk *customer experience* karena menjadi bagian yang secara langsung dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan. Dalam konteks transportasi publik, fasilitas tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga menjadi sarana yang mendukung kenyamanan dan kelancaran perjalanan. Oleh karena itu, ketika pelanggan merasakan bahwa fasilitas yang tersedia mampu memenuhi kebutuhan mereka, maka tingkat kepuasan yang dirasakan akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Riseetyawan et al., 2022; Sutarjo et al., 2024; Winata, 2023). Ketiga penelitian tersebut menegaskan bahwa fasilitas yang memadai mampu meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan kualitas pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan transportasi publik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan, tetapi juga mengevaluasi kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Ketika pelanggan merasa bahwa tarif yang dikenakan sesuai dengan kualitas layanan, kenyamanan, dan kemudahan yang diperoleh, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga merupakan evaluasi pelanggan terhadap kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks Commuter Line, tarif yang relatif terjangkau dibandingkan moda transportasi lainnya memberikan nilai ekonomi yang tinggi bagi pelanggan. Kondisi ini menyebabkan pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan sehingga membentuk evaluasi yang positif terhadap layanan.

Temuan penelitian ini didukung oleh beberapa yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kencanawati et al., 2023; Panjaitan et al., 2025; Selvy et al., 2024; Yuniarti & Sukma, 2024). Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan akan merasa lebih puas ketika harga yang dibayarkan dianggap adil, wajar, dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa persepsi harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan transportasi publik.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan Commuter Line lebih banyak terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan selama menggunakan layanan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk terus menggunakan layanan yang sama, melakukan penggunaan ulang, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Temuan ini sesuai dengan Griffin (2005) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu dasar utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan perilaku pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk berpindah ke layanan pesaing. Dalam konteks transportasi publik, kepuasan menjadi penting karena pengguna melakukan evaluasi layanan secara berulang berdasarkan pengalaman perjalanan sehari-hari yang mereka rasakan.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pramesty et al., 2025; Sadat & Prasajo, 2024; Wardhana, 2024). Temuan tersebut memperkuat bahwa loyalitas pelanggan tidak muncul secara otomatis, tetapi berkembang melalui proses evaluasi yang menghasilkan kepuasan terhadap layanan yang digunakan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Kereta Api Commuter Line, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek tidak terbentuk hanya melalui evaluasi langsung terhadap atribut layanan, tetapi juga melalui proses evaluasi psikologis berupa kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Selanjutnya, Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal melalui penggunaan ulang layanan, rekomendasi kepada orang lain, dan kecenderungan yang lebih rendah untuk beralih ke pesaing.

Pada hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*). Hal ini ditunjukkan oleh signifikannya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan serta signifikannya pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki kemampuan membentuk loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya membentuk loyalitas. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Salome et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berbeda dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) pada hubungan fasilitas dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan

ini terlihat dari tidak signifikannya pengaruh langsung fasilitas dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, namun signifikan pada jalur tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas dan persepsi harga tidak memiliki kemampuan yang cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara langsung. Fasilitas yang baik maupun harga yang dianggap sesuai baru akan berdampak pada loyalitas ketika mampu menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Temuan mengenai mediasi penuh pada hubungan fasilitas dan loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian Michelle & Hotlan Siagian (2019) serta Nabila et al. (2022) yang menunjukkan bahwa fasilitas tidak secara langsung membentuk loyalitas pelanggan, melainkan melalui kepuasan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak secara otomatis menjadi loyal hanya karena tersedianya fasilitas yang baik. Sebaliknya, pelanggan akan menunjukkan loyalitas ketika fasilitas tersebut mampu menghasilkan pengalaman penggunaan yang memuaskan.

Hasil yang sama juga ditemukan pada hubungan persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Dalam penelitian ini, persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun berpengaruh melalui kepuasan pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan Aldiyansyah & Sudrajat (2025) serta Jannah & Hayuningtias (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, harga yang dianggap wajar dan sesuai manfaat tidak secara otomatis menciptakan loyalitas, tetapi terlebih dahulu membentuk kepuasan pelanggan yang kemudian mendorong loyalitas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam konteks transportasi publik, pelanggan tidak hanya mengevaluasi atribut layanan secara terpisah, tetapi juga mengevaluasi pengalaman penggunaan secara keseluruhan sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa loyalitas pelanggan pada konteks transportasi publik perkotaan tidak sepenuhnya dibentuk oleh atribut layanan secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai model loyalitas pelanggan dengan menunjukkan bahwa tidak semua antecedent loyalitas bekerja melalui mekanisme yang sama. Kualitas layanan terbukti mampu membentuk loyalitas secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan fasilitas dan persepsi harga lebih berperan sebagai antecedent kepuasan pelanggan daripada antecedent langsung loyalitas pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan pada layanan Kereta Api Commuter Line Jabodetabek tidak cukup hanya berfokus pada penyediaan fasilitas atau mempertahankan tarif yang terjangkau. Upaya peningkatan

loyalitas perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman layanan yang mampu menghasilkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan inti seperti ketepatan waktu perjalanan, keandalan operasional, keamanan, kenyamanan perjalanan, serta responsivitas petugas dalam melayani pelanggan. Di sisi lain, fasilitas dan harga tetap perlu dikelola secara optimal karena keduanya berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden masih terbatas pada 110 pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek sehingga hasil penelitian perlu digeneralisasikan secara hati-hati. Kedua, mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia muda serta pelajar atau mahasiswa, sehingga persepsi yang diperoleh lebih merepresentasikan kelompok tersebut. Ketiga, penelitian ini hanya menguji kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kemudahan akses layanan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih beragam serta mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan pada transportasi publik.

CONCLUSIONS

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek. Sementara itu, fasilitas dan persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta memediasi pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan transportasi publik tidak hanya dibentuk oleh atribut layanan secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan yang dirasakan selama menggunakan layanan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian pemasaran jasa dengan memperkuat peran kepuasan pelanggan sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan fasilitas dan persepsi harga lebih berperan melalui kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengelola Kereta Api Commuter Line Jabodetabek perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan inti, serta didukung oleh fasilitas dan harga yang sesuai dengan manfaat layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif terbatas serta fokus penelitian yang hanya dilakukan pada pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek.

Selain itu, penelitian ini hanya menguji kualitas layanan, fasilitas, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih beragam, memperluas cakupan penelitian, serta mempertimbangkan variabel lain seperti citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pelanggan pada sektor transportasi publik.

REFERENCES

- Aldiyansyah, A., & Sudrajat, A. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Moderator Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa FEB Unsika Konsumen Ayam Geprek Sriwedari. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 237–247. <https://alharamjournal.id/index.php/J-CEKI/article/view/7629/6458>
- Alhassan, J. A. K., & Anciaes, P. (2025). Public transport investments as generators of economic and social activity. *Journal of Transport and Health*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2025.101989>
- Annisa, N., Husnurrofiq, H., & Kadir, A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 297–314. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.226>
- Ashari, M. F., Siregar, Z. M. E., & Halim, A. (2023). The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 474–485. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1631>
- Azzahra, F., & Sari, A. P. (2023). Atasi Lonjakan Pengguna Commuter Line Jabodetabek, KAI Commuter Wujudkan Integrasi Antarmoda. *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2023/10/05/11315061/atasi-lonjakan-pengguna-commuter-line-jabodetabek-kai-commuter-wujudkan>
- Deriandara, R., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty with Customer Engagement as Mediation: a Study at “Kopi Dari Hati”, Madiun. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(11). <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i11.12124>
- Faisal, F. F., & Salendu, A. (2024). Peranan Pengalaman Kesesakan terhadap Stres Perjalanan pada Pekerja Pengguna KRL Commuter Line. *Jurnal Diversita*, 10(2), 171–175. <https://doi.org/10.31289/diversita.v10i2.12387>
- Fitrianti, D., & Sonani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Pariwisata di Jawa Barat. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 140–147. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v1i3.43>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Growing and Keeping Customers* (D. K. Yahya, Ed.; Translatio). Erlangga.
- Habel, R. H., Romadhon, M. A., Putri, M. A., & Sahara, S. (2023). Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Pelanggan KRL Commuterline Jabodetabek. *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 20(1), 161–171. <https://doi.org/10.56444/mia.v20i1.665>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares*

- Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hakim, A., Nurhayati, A., & Sukmawati, N. (2024). The Effect of Service Quality and Consumer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2759–2770. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.3221>
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Imaduddiin, H., Saputra, D. P., Abdurachman, E., & Farisyi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Pelayaran Nasional. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 8(1), 569–580. <https://doi.org/10.38035/rrj.v8i1.1928>
- Indra, R., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Go-Jek Indonesia, Cabang Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 387–391. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/357/67>
- Jamna, S. A. (2023). KCI Evaluasi Kerlambatan KRL Commuter Line di Hari Pertama Gapeka 2023. Okezone Finance. <https://economy.okezone.com/read/2023/06/02/320/2823896/kci-evaluasi-keterlambatan-krl-commuter-line-di-hari-pertama-gapeka-2023>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Kencanawati, M., Anggraini, R., Tesniwati, R., & Putranto, M. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 4, 12–18. <https://doi.org/10.47065/imj.v4i1.297>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahesa, R. (2025). Jumlah Penumpang KRL Jabodetabek selama 2024. Data Loka. <https://dataloka.id/ekonomi/2528/jumlah-penumpang-krl-jabodetabek-selama-2024/>
- Michelle & Hotlan Siagian. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee and Cantina. *Jurnal Agro*, 7(1), 541–556.
- Nabila, P. A., Indriyansyah, W. A., & Dwita, F. (2022). Influence Of Facility and Quality Of Service On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *JNM: Jurnal Nusantara Madani*, 4(2), 957–972.
- Nastiti, G. F. C., & Saputro, E. P. (2025). Price Perception, Location, and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 216–228. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.1983>
- Nazara, V. K., & Haryono, B. (2025). The Effect of Service Quality and Facilities on Loyalty Mediated by Outpatient Patient Satisfaction at Dr. M. Thomsen Nias Regional Hospital. *Majority Science Journal (MSJ)*, 3(4), 237–250. <https://doi.org/10.61942/msj.v3i4.464>
- Pandiangan, F., & Nisa, P. C. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 661–672.

<https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>

- Panjaitan, M. Y., Raja, D., & Saragih, U. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Pelayanan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 6084–6093. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1556/1016>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pramesty, D. A., Usman, O., & Kusumaningtyas, D. P. (2025). Pengaruh User Experience, Algorithmic Trust dan Security terhadap Customer Loyalty melalui Consumer Satisfaction pada Aplikasi Spotify. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 10(1), 162–188. <https://doi.org/10.29407/jae.v10i1.25500>
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2479>
- Ramli, R. R., & Djumena, E. (2023). *Hari Pertama Gapeka 2023, Rata-rata Kerlambatan Pemberangkatan KRL Capai 6 Menit*. Kompas.Com.
- Riseetyawan, A., Sularto, Sari, A. E., & Badrunsyah. (2022). the Effect of Facilities and Service Quality on Customer Satisfaction of Gas Station in Setu Bekasi, West Java. *Marginal : Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(2), 27–36. <https://doi.org/10.55047/marginal.v1i2.130>
- Rochmah, N. W., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Product Quality and Price Perception Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction (Studi Kasus Di Toko Onlie Persewaan Alat-Alat Grill). *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 330–343. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3314>
- Sadat, A., & Prasajo, E. (2024). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management Pada JSTRO Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 8(1), 116–137. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/2521/2514>
- Salome, I. O., Ayotunde, O. A., & Samuel, O. O. (2022). From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1–15. <https://arxiv.org/pdf/2205.00055>
- Santosa, L. W. (2025). *Perjalanan penduduk gunakan moda transportasi publik capai 20 persen*. ANTARA: Kantor Berita Indonesia. <https://www.antaranews.com/berita/4759741/perjalanan-penduduk-gunakan-moda-transportasi-publik-capai-20-persen>
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Coffee Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1697–1714. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824>
- Selvya, P. E., Rejeki, A., & Oktavia, C. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan Kartu Indosat Di Kecamatan Cerme. *Jurnal Psikologi Prima*, 7(2), 119–127. <https://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/Psikologi/article/view/4928/3541>

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Edisi Ceta). Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D* (Sutopo, Ed.; 5th ed.). A.
- Sujana, S., & Yusni, Y. (2024). The Influence Of Service Quality And Price Perceptions On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165–1178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2698>
- Sutarjo, S., Utami, W. Y., & Ristanto, R. (2024). The Impact of Service Quality, Facilities, and Location on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2747–2758. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.3019>
- Tedja, B., Al Musadieq, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.
- Wang, F., Fan, W., Lin, X., Liu, J., & Ye, X. (2020). Does population mobility contribute to urbanization convergence? Empirical evidence from three major urban agglomerations in China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/su12020458>
- Wardhana, A. (2024). Loyalitas Pelanggan. In *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (pp. 142–197).
- Winata, E. (2023). The Effect of Service Quality, Facilities and Location on Customer Satisfaction. *International Journal of Law Policy and Governance*, 2(1), 1–2. <https://doi.org/10.54099/ijlpg.v2i1.546>
- Yulisa, D., & Syahlani, A. (2025). Analisis Kepuasan Penumpang KRL Commuter Line Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Pekerja Di Glodok City Jakarta Barat. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(11), 2671–2689. <https://doi.org/10.56799/jim.v4i11.12133>
- Yuniarti, N., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Trust. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2346–2356. <https://alharamjournal.id/index.php/EKOMA/article/view/4611/3605>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.