

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengguna KRL Pada Pekerja Gen-Z Komuter Rute Depok-Jakarta

Afkar Arobani¹⁾, Wangsit Supeno²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : arobaniafkar@gmail.com¹⁾, wangsit.wss@bsi.ac.id²⁾

ABSTRAK

Tingginya tingkat mobilitas pekerja Generasi Z sebagai pengguna KRL komuter di lintasan Depok–Jakarta mendorong kebutuhan akan moda transportasi umum yang efisien, andal, dan ekonomis demi menjaga ketahanan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas penumpang KRL. Melalui pendekatan kuantitatif statistik, analisis data didasarkan hasil survei kuesioner kepada responden yang relevan sebanyak 125 orang. Populasi penelitian para pengguna jasa transportasi KRL komuter rute Depok - Jakarta. Responden sesuai kriteria sebagai sampel menjawab kuesioner yang relevan dengan penelitian. Data dari responden dilakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji linear berganda, uji hipotesis dan uji determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian melalui uji t ditemukan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna KRL, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,283 > 0,05$ dan t hitung $1,077 < t$ tabel $1,979$. Sedangkan hasil uji t persepsi harga menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna KRL yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t hitung $10,433 > t$ tabel $1,979$. Secara serentak, hasil uji F menunjukkan kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna KRL dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Hasil uji determinasi dengan nilai R Square $0,559$ menunjukkan kualitas pelayanan dan persepsi harga secara serentak berkontribusi $55,9\%$ terhadap loyalitas pengguna KRL, sedangkan $44,1\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian ini. Implikasi praktis dari studi ini menekankan pentingnya bagi operator untuk memelihara ketersediaan tarif terjangkau serta efisiensi waktu guna memelihara loyalitas pengguna muda.

Kata Kunci: Gen-Z, Komuter, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pengguna, Persepsi Harga.

ABSTRACT

The high level of mobility among Generation Z workers who use the KRL commuter rail on the Depok–Jakarta route has driven the need for efficient, reliable, and economical public transportation to maintain customer loyalty. The purpose of this study is to determine the influence of service quality and price perception on KRL passenger loyalty. Using a quantitative statistical approach, the data analysis is based on the results of a questionnaire survey administered to 125 relevant respondents. The study population consists of KRL commuter service users on the Depok–Jakarta route. Respondents meeting the criteria were selected as the sample and completed a questionnaire relevant to the study. Data from the respondents underwent instrument validation, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis using SPSS version 27. The results of the t-test revealed that service quality, when considered in isolation, does not have a significant effect on KRL user loyalty; this is indicated by a significance value of $0.283 > 0.05$ and a calculated t-value of $1.077 < \text{the critical t-value of } 1.979$. Meanwhile, the results of the t-test on price perception indicate a significant effect on KRL user loyalty, as evidenced by a significance value of $0.001 < 0.05$ and a calculated t-value of $10.433 > \text{the critical t-value of } 1.979$. Concurrently, the results of the F-test show that service quality and price perception have a significant effect on KRL user loyalty, with a significance value of $0.01 < 0.05$. The results of the coefficient of determination test, with an R-squared value of 0.559 , indicate that service quality and price perception together account for 55.9% of KRL user loyalty, while the remaining 44.1% is influenced by other factors outside the scope of this

study. The practical implications of this study emphasize the importance for operators to maintain affordable fares and time efficiency in order to retain the loyalty of young users.

Keywords: *Gen-Z, Commuters, Service Quality, User Loyalty, Price Perception.*

PENDAHULUAN

KRL *Commuter Line* menjadi modalitas transportasi publik utama masyarakat terutama kelompok pekerja sekaligus tulang punggung mobilitas di megapolitan Jabodetabek yang mempertemukan kawasan penyangga dengan sentra bisnis Jakarta. Moda ini dianggap lebih praktis dan hemat waktu dalam menunjang fleksibilitas perjalanan, serta menjadi solusi efektif untuk mengantisipasi hambatan lalu lintas yang kerap mengganggu ketepatan waktu menuju lokasi kerja. Temuan survei Salsabilah et al., (2021) mengidentifikasi beragam determinan yang memengaruhi preferensi masyarakat dalam memanfaatkan layanan KRL. Faktor dominan yang mengemuka adalah komitmen penyedia jasa dalam memprioritaskan aspek keselamatan, keandalan fasilitas, dan kenyamanan para pengguna. Konsistensi memenuhi standar pelayanan ditujukan guna memperkuat citra positif, keandalan merek, serta kepercayaan publik terhadap penyedia layanan modal transportasi massal.

Signifikansi peran KRL *Commuter Line* di wilayah Jabodetabek dibuktikan oleh tren pertumbuhan volume penumpang yang konsisten sepanjang kurun 2023 hingga 2026. Merujuk pada data resmi Badan Pusat Statistik (BPS), rekam jejak jumlah pengguna moda transportasi ini terus mencatatkan kenaikan berkesinambungan. Pada tahun 2023, volume penumpang tercatat sebanyak 290.891.000 orang, lalu melonjak menjadi 328.154.000 orang pada tahun 2024 mengalami penambahan sebesar 37.263.000 pengguna atau tumbuh 12,81%. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2025 dengan total pengguna mencapai 348.897.000 orang, meningkat sebesar 20.743.000 penumpang (6,32%) dibandingkan periode tahun sebelumnya. Perkembangan angka keterangkutan tersebut mengindikasikan semakin tingginya tingkat ketergantungan

masyarakat terhadap keandalan KRL sebagai pilihan utama moda transportasi harian. Kurva pertumbuhan yang terus menguat dari tahun ke tahun, dengan puncaknya pada tahun 2025, mempertegas dominasi KRL dalam melayani mobilitas publik di kawasan metropolitan.

Berdasarkan regulasi Peraturan Menteri Perhubungan No. 54 Tahun 2013, orientasi utama dalam penataan sistem transportasi di wilayah Jabodetabek dititikberatkan pada penguatan angkutan massal berkapasitas tinggi. Langkah strategis ini dirancang untuk menjawab tantangan kemacetan lalu lintas melalui pembagian peran yang jelas: Kementerian Perhubungan bertindak sebagai regulator kebijakan, sementara PT Kereta Api Indonesia bertugas sebagai penyedia serta pengelola operasional armada Kereta Rel Listrik (KRL) komuter di seluruh koridor Jabodetabek (Oktariani et al., 2025).

Besarnya harapan publik terhadap keandalan armada publik berbanding lurus dengan kepercayaan masyarakat saat melakukan pergerakan harian di area perkotaan. Pemenuhan standar pelayanan secara konsisten terbukti mendongkrak jumlah pengguna secara nyata sekaligus memperkuat loyalitas penumpang KRL *Commuter Line* di Jabodetabek. Dalam konteks ini, dimensi keunggulan penyedia jasa tercermin melalui penyajian layanan yang prima serta penetapan tarif perjalanan yang ramah di kantong masyarakat (Aisyah et al., 2019). Keterkaitan tersebut dipertegas oleh elemen harga—seperti keterjangkauan biaya, kesesuaian nilai tarif, daya saing, dan keberimbangan manfaat bersama dengan indikator kualitas layanan yang mencakup kejelasan informasi, keandalan operasional, ketanggapan petugas, jaminan rasa aman, serta kepedulian (*empathy*). Seluruh atribut ini terbukti memberikan dampak positif dan signifikan dalam membangun keterikatan serta loyalitas pengguna jasa (Efrilia & Wajdi, 2024).

Temuan ilmiah Darmayanti & Susanti,

(2026) menginformasi bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pengguna KRL *Commuter Line* Jabodetabek. Hasil ini sejalan dengan premis dasar teori pemasaran jasa, di mana tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen sangat bergantung pada keunggulan mutu layanan yang dirasakan secara langsung. Konfirmasi atas pengaruh positif tersebut diperkuat pula oleh penelitian Makky et al., (2025) pada objek transportasi massal yang sama. Meski demikian, hasil yang bertolak belakang ditemukan dalam kajian Rossanti (2020) yang menyimpulkan bahwa mutu pelayanan tidak berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas penumpang KRL rute Jakarta Kota–Bogor. Adanya inkonsistensi temuan antar-peneliti ini memicu munculnya kesenjangan hasil penelitian (*research gap*) terkait sejauh mana efektivitas variabel kualitas layanan dalam memprediksi loyalitas pengguna.

Studi Frisnawati & Ayu (2025) mengidentifikasi bahwa variabel harga memegang peranan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa, di mana penyesuaian tarif pada layanan Kereta Bandara Internasional Yogyakarta berbanding lurus dengan peningkatan kesetiaan pelanggan. Kecenderungan positif ini diperkuat oleh temuan Rossanti (2020) serta Pantjaningsih & Anisa (2026) yang sama-sama membuktikan bahwa besaran tarif tiket memberikan dampak positif dan signifikan dalam merawat loyalitas penumpang KRL *Commuter Line* Jabodetabek. Sebaliknya, dinamika temuan berbeda dikemukakan oleh (Hastuti & Rosada, 2026) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Adanya perbedaan hasil di antara beberapa studi ini menegaskan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait kontribusi variabel harga dalam menentukan loyalitas pengguna.

Salah satu segmen pengguna transportasi komuter yang bernilai strategis untuk dikaji adalah kelompok pekerja dari Generasi Z, yaitu kelahiran 1997–2012 yang tumbuh

berdampingan dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Generasi ini menampilkan preferensi yang khas dibanding pendahulunya terutama pada aspek kreativitas, kesiapan beradaptasi, semangat kolaborasi, serta pemikiran multikultural. Bagi pekerja Gen-Z yang mengandalkan KRL *Commuter Line*, efisiensi durasi dan anggaran menjadi pertimbangan utama, di mana aspek keselamatan, keandalan, akurasi waktu, biaya, serta kenyamanan terbukti memengaruhi keputusan bermobilitas mereka secara signifikan (Harianto et al., 2024). Di mata kelompok pekerja muda ini, layanan KRL komuter diposisikan sebagai moda transportasi harian yang sangat rasional dan berdaya guna tinggi. Integrasi antara penghematan pengeluaran rutin dan ketepatan durasi perjalanan menjadikan KRL sebagai opsi paling efektif untuk mengalihkan diri dari kemacetan parah yang memadati arteri utama Jakarta.

Adanya ketidakselarasan temuan empiris (*research gap*) dalam literatur terdahulu mengenai kontribusi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pengguna KRL *Commuter Line* Jabodetabek mendorong perlunya re-evaluasi secara mendalam. Pembuktian ulang ini dilakukan melalui peningkatan spesifikasi subjek penelitian, mengingat mayoritas studi terdahulu cenderung menarik sampel pengguna KRL secara umum tanpa mengelompokkan karakteristik responden secara spesifik.

Kebaruan (*novelty*) dari riset ini terletak pada pengerucutan demografi sasaran, yaitu difokuskan pada kelompok pekerja Generasi Z yang memanfaatkan modalitas KRL komuter rute Depok–Jakarta. Diskrepansi antara beban finansial (*perceived price*) dan kualitas pelayanan riil di lapangan berisiko menimbulkan kompromi kepuasan yang bermuara pada loyalitas semu (*superficial loyalty*) yakni loyalitas yang sebatas didasari pertimbangan tarif murah jangka pendek. Kondisi tersebut kian kompleks mengingat jalur padat Depok–Jakarta kerap diwarnai kendala operasional, seperti akumulasi penumpang yang ekstrem pada jam sibuk serta keterlambatan pembaruan informasi perjalanan secara langsung (*real-time*).

Mengacu pada uraian antar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini ditujukan untuk membuktikan dan menguji secara empiris pengaruh variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pengguna KRL, baik melalui pengujian parsial maupun simultan. Fokus pembuktian ini menitikberatkan pada kelompok pekerja Generasi Z yang mengandalkan moda kereta komuter pada koridor rute Depok–Jakarta sebagai sampel utama.

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Merujuk pada pemikiran Arianto (2018), Tolok ukur utama dari mutu pelayanan tecermin pada kemampuan penyedia jasa dalam mengakomodasi kebutuhan serta standar pelanggan secara tepat (Ayunani et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2019) mendefinisikan kriteria ini sebagai komitmen utuh untuk memuaskan ekspektasi konsumen, yang diimbangi dengan penyediaan informasi secara transparan, akurat, serta selaras dengan preferensi pengguna (Hakim et al., 2024).

Mengaitkan berbagai referensi tersebut, mutu pelayanan dipahami sebagai strategi holistik dalam memenuhi harapan pengguna melalui keandalan data, kelayakan fasilitas operasional, serta ketepatan durasi perjalanan. Dalam konteks ini, Tjiptono (2015) menekankan bahwa bobot kualitas layanan ditentukan oleh evaluasi komparatif antara pengalaman faktual yang diterima konsumen (*perceived service*) terhadap tolok ukur harapan awal mereka (*expected service*) (Richadinata et al., 2024).

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Operasionalisasi variabel kualitas pelayanan dalam riset ini merujuk pada konsep *Servqual*. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengelompokkan lima dimensi utama penentu keunggulan layanan sebagai berikut (Marsudi, 2024).

1. Keandalan (*Reliability*): Keandalan institusi dalam merealisasikan janji operasional secara akurat, konsisten, dan tepat waktu tanpa deviasi layanan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kecepatan respons serta kesiapsiagaan staf operasional dalam membantu pengguna dan menyelesaikan kendala di lapangan.
3. Jaminan (*Assurance*): Penumbuhan rasa aman serta kepastian pengguna yang ditopang oleh kompetensi teknis, etika profesional, dan kredibilitas petugas.
4. Empati (*Empathy*): Atensi secara individual yang ditunjukkan melalui kepedulian, komunikasi interaktif, serta pemahaman mendalam atas ekspektasi spesifik pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*): Manifestasi konkret berupa ketersediaan fasilitas operasional, kebersihan sarana-prasarana, kerapian personel, serta kejelasan media informasi pendukung.

3. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan keadaan yang mengacu pada penilaian harga di pasar, seperti kesesuaian harga yang diharapkan pelanggan untuk suatu produk tertentu (Familiana et al., 2025). Menurut Zeithaml (2018), yang memposisikan besaran tarif sebagai acuan utama bagi pelanggan dalam menimbang antara besarnya kompromi biaya yang dikeluarkan dan akumulasi kemanfaatan yang diterima secara riil (Putra, 2021).

4. Dimensi Persepsi Harga

Merujuk pada pemikiran Kotler (2018), pengoperasionalan variabel persepsi harga dapat diukur melalui empat indikator utama berikut (Clarita & Khalid, 2023):

1. Keterjangkauan Tarif (*Affordability*), Penilaian subjektif pelanggan mengenai kemampuan finansial pribadi dan daya beli mereka terhadap besaran biaya yang ditetapkan.
2. Kesesuaian Tarif dan Kualitas (*Price-Quality Suitability*), Proporsionalitas antara beban biaya yang ditanggung dengan keandalan, mutu fasilitas, serta performa layanan yang diterima.
3. Daya Saing Tarif (*Price Competitiveness*),

Komparasi harga terhadap opsi moda transportasi alternatif, di mana tarif dinilai ideal apabila berada pada taraf yang komparatif dan rasional.

4. Kesesuaian Tarif dengan Manfaat (*Price-Benefit Suitability*), Pertimbangan konsumen mengenai seberapa jauh nilai guna, efisiensi waktu, serta kemanfaatan riil sepadan dengan besarnya alokasi dana yang dikeluarkan.

5. Loyalitas Pengguna

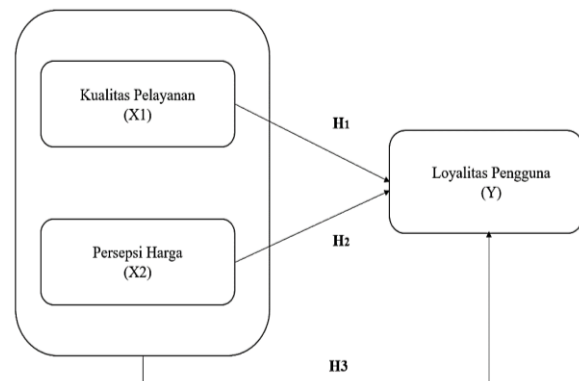
Esensi loyalitas konsumen tecermin pada konsistensi komitmen serta keyakinan pengguna untuk terus mengandalkan penyedia jasa tertentu secara berkelanjutan, yang mana keterikatan ini menjadi aset strategis dalam menjaga kelangsungan bisnis (Sindarto & Ellitan, 2022). Wujud komitmen jangka panjang terefleksikan lewat kecenderungan perilaku konsumen dalam menggunakan kembali layanan yang sama secara berulang (Maisaroh & Nurhidayati, 2021). Penyediaan pelayanan yang responsif dan penetapan tarif yang kompetitif berperan sebagai dua pilar determinan dalam merawat serta mempertahankan retensi pengguna jasa transportasi publik ini (Panjaitan & Siahaan, 2026).

6. Dimensi Loyalitas Pengguna

Merujuk pada formulasi Kotler dan Keller (2016), derajat loyalitas pengguna jasa dapat dievaluasi melalui tiga indikator fundamental sebagai berikut (Yanti et al., 2025):

1. Pembelian Berenang (*Repeat Purchase*): Intentionalitas serta tindakan nyata konsumen untuk memanfaatkan kembali produk atau jasa secara berkesinambungan.
2. Retensi Pelanggan (*Retention*): Tingkat kesetiaan pengguna dalam mempertahankan penggunaan jasa serta meminimalkan risiko perpindahan (*churn*) ke penyedia alternatif.
3. Pemberian Rekomendasi (*Referrals*): Kerelaan konsumen untuk menyebarkan umpan balik positif dan mengadvokasikan layanan kepada jejaring sosialnya berkat impresi memuaskan yang diterima.

7. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah, 2026

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatan kuantitatif statistik didasarkan pada data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden penumpang KRL komuter rute Depok-Jakarta untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pengguna (Y) baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang didapat-kan dari jurnal ilmiah yang relevan dan buku-buku. Analisis terhadap data primer berasal dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner memakai *google form* yang dilakukan pada periode Mei dan Juni 2026. Data responden yang sudah dihimpun selanjutnya diolah dengan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 27.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna KRL komuter rute Depok Jakarta yang jumlahnya tidak terbatas (*unidentified population*) karena bervariasi setiap harinya. Lantaran jumlah populasi pengguna bersifat tidak terbatas, penentuan kuota sampel mengacu pada kalkulasi Hair et al. (2014) dalam (Putri et al., 2023), yakni mengalikan keseluruhan indikator variabel dengan bobot perkalian antara 5 hingga 10.

Terdapat total sebanyak 25 indikator yang digunakan pada kajian ini yang meliputi 13 indikator Kualitas Pelayanan, 6 indikator Persepsi

Harga, dan 6 indikator Loyalitas. Atas dasar jumlah indikator tersebut maka sesuai dengan pedoman Hair et.al. jumlah sampel minimum sebanyak 25×5 yaitu 125 dan maksimum sebanyak 25×10 yaitu 250. Dalam penelitian ini total sampel yang dipakai sesuai jumlah sampel minimum sebanyak 125, hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan waktu dan responden dalam pengumpulan sampel.

Teknik dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Berdasarkan 125 sampel yang berhasil dikumpulkan memenuhi kriteria: (1). Pekerja aktif (formal atau informal), yang memiliki penghasilan mandiri dan bukan berstatus pelajar atau mahasiswa. (2) Individu Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012), yang berusia 17–29 tahun pada saat penelitian dilakukan (tahun 2026). (3) Pengguna rutin KRL Commuter Line intensitas minimal 2 hari dalam seminggu. (4) Stasiun awal pemberangkatan dari Stasiun Depok, Stasiun Depok Baru, Stasiun Pondok Cina, atau Stasiun Universitas Indonesia, dengan tujuan seluruh stasiun wilayah Jakarta hingga Stasiun Jakarta Kota. (5) Responden setidaknya

pernah mengalami kendala layanan pada jam sibuk (*peak hours*).

Teknik analisis data yang dihimpun dari responden melalui tahapan pengujian kualitas instrumen (uji validitas dan reliabilitas), dilanjutkan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikoli-nearitas sebelum dilanjutkan ke pemodelan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis selanjutnya diukur lewat uji t secara parsial, uji F secara simultan, serta analisis uji koefisien determinasi (R^2) guna meng-estimasi besarnya proporsi variasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a. Karakteristik Profil responden

Jumlah responden berdasarkan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 sampel terpilih. Pemetaan karakteristik responden tersebut dikelompokkan berdasarkan beberapa atribut demografis dan pola perjalanan, meliputi jenis kelamin, kelompok usia, serta titik stasiun keberangkatan awal dan stasiun tujuan akhir, sebagaimana dirinci berikut.

Tabel 1. Karakteristik Profil Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	34	27,2%
		Perempuan	91	72,8%
2.	Usia	17 – 21 Tahun	19	15,2%
		22 – 29 Tahun	106	84,8%
3.	Stasiun awal keberangkatan	Stasiun Citayam	15	12,0%
		Stasiun Depok	44	35,2%
		Stasiun Depok Baru	14	11,2%
		Stasiun Depok Cina	29	23,2%
		Stasiun UI	23	18,4%
		Stasiun Manggarai	27	21,6%
4.	Stasiun Tujuan	Stasiun Sudirman/BNI City	40	32,0%
		Stasiun Tanah Abang	7	5,6%
		Stasiun Gondangdia	8	6,4%
		Stasiun Cikini	13	10,4%
		Stasiun Juanda	3	2,4%
		Stasiun Kota	27	21,6%

Sumber: Data Diolah (2026)

Merujuk pada penyajian data pada Tabel 1, penetapan 125 sampel melalui metode *purposive sampling* menghasilkan komposisi yang didominasi oleh kelompok perempuan. Rincian partisipan mencatat sebanyak 91 responden merupakan perempuan (72,8%), sedangkan kelompok laki-laki teridentifikasi sebanyak 34 orang (27,2%). Ketimpangan proporsi demografis ini mengindikasikan karakteristik khas pergerakan komuter pada rute Depok–Jakarta, di mana pekerja perempuan dari Generasi Z menempati porsi terbesar yang memenuhi kriteria inklusi riset. Bila ditinjau dari segmen umur, mayoritas subjek berada pada rentang usia produktif yang merepresentasikan profil pekerja muda secara dominan. Dari keseluruhan sampel yang dihimpun, kelompok usia 22–29 tahun mencatatkan porsi terbesar hingga 106 responden (84,8%). Adapun partisipan dengan kategori usia yang lebih muda, yakni rentang 17–21 tahun, mencakup porsi sisanya sebesar 19 orang (15,2%).

Tinjauan terhadap titik awal keberangkatan responden pada Tabel 1 mengonfirmasi bahwa Stasiun Depok merupakan simpul pemberangkatan utama dengan porsi terbesar, yakni 44 orang (35,2%). Lokasi pemberangkatan dominan berikutnya diwakili oleh Stasiun Pondok Cina yang mencatatkan 29 responden (23,2%), serta Stasiun Universitas Indonesia (UI) sebanyak 23 responden (18,4%). Adapun proporsi keberangkatan yang lebih terdistribusi berada di Stasiun Citayam dengan 15 responden

(12,0%) dan Stasiun Depok Baru yang mencakup 14 responden (11,2%).

Distribusi stasiun tujuan akhir di area Jakarta sebagaimana tertera pada Tabel 1 menegaskan bahwa destinasi mobilitas para pekerja muda Generasi Z terpusat pada kawasan pusat kegiatan ekonomi. Stasiun Sudirman / BNI City yang berada di koridor bisnis utama Jakarta menjadi titik akhir destinasi dengan frekuensi tertinggi, yaitu mencakup 40 responden (32,0%). Orientasi tujuan berikutnya terkonsentrasi di Stasiun Manggarai dan Stasiun Jakarta Kota yang mencatatkan proporsi sejajar, masing-masing sebanyak 27 responden (21,6%). Adapun sebaran ke kawasan penyangga bisnis lainnya mencatat Stasiun Cikini sebesar 13 orang (10,4%), Stasiun Gondangdia sebanyak 8 orang (6,4%), serta Stasiun Tanah Abang sejumlah 7 orang (5,6%). Sementara itu, Stasiun Juanda menjadi lokasi destinasi dengan proporsi paling sedikit, yakni sebesar 3 responden (2,4%).

b. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Evaluasi validitas terhadap butir-butir kuesioner yang dihimpun dari 125 sampel ditentukan berdasarkan ketentuan kuantitatif, di mana suatu item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung melampaui ambang batas r tabel. Hasil pengujian korelasi untuk masing-masing indikator variabel secara rinci disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,406	0,176	Valid
	2	0,453	0,176	Valid
	3	0,524	0,176	Valid
	4	0,367	0,176	Valid
	5	0,496	0,176	Valid
	6	0,528	0,176	Valid
	7	0,401	0,176	Valid
	8	0,575	0,176	Valid
	9	0,612	0,176	Valid
	10	0,470	0,176	Valid
	11	0,387	0,176	Valid
	12	0,534	0,176	Valid

Persepsi Harga (X2)	13	0,569	0,176	Valid
	1	0,730	0,176	Valid
	2	0,738	0,176	Valid
	3	0,593	0,176	Valid
	4	0,717	0,176	Valid
	5	0,791	0,176	Valid
Loyalitas Pengguna (Y)	6	0,770	0,176	Valid
	1	0,730	0,176	Valid
	2	0,738	0,176	Valid
	3	0,593	0,176	Valid
	4	0,717	0,176	Valid
	5	0,791	0,176	Valid
	6	0,770	0,176	Valid

Sumber: Data Hasil Uji SPSS (2026)

Mengacu pada ikhtisar pengujian statistik tersebut, setiap butir pernyataan pada variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga) serta variabel terikat (Loyalitas Pengguna) terbukti memenuhi kriteria validitas. Hal ini terkonfirmasi dari perolehan koefisien r hitung pada seluruh item yang secara konsisten berada di atas nilai kritis t tabel (0,176 pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 125$). Capaian validitas ini membuktikan bahwa seluruh indikator kuesioner memiliki ketepatan ukur yang sah dan layak diandalkan untuk menjaring data penelitian secara presisi.

2. Uji Reabilitas

Penentuan reliabilitas suatu alat ukur didasarkan pada ambang batas koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinilai tidak konsisten apabila koefisien yang diperoleh kurang dari 0,60, serta dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas jika melampaui nilai batas 0,60. Pengujian tingkat konsistensi internal ini dievaluasi berdasarkan respons yang diperoleh dari 125 sampel kuesioner. Hasil pengujian Reabilitas terhadap variabel-variabel yang diteliti dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,735	Reliable

Persepsi Harga	0.820	Reliable
Loyalitas Pengguna	0.836	Reliable

Sumber: Data Hasil Uji SPSS (2026)

Berdasarkan tolok ukur tersebut, ikhtisar kalkulasi statistik mengonfirmasi bahwa seluruh variabel penelitian terbukti memenuhi syarat konsistensi internal. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan koefisien *Cronbach's Alpha* pada tiap-tiap variabel yang secara konsisten melampaui nilai kritis 0,60, sehingga instrumen dinyatakan memenuhi kelayakan untuk ditindaklanjuti ke tahapan analisis data berikutnya.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan tahapan krusial untuk mengonfirmasi apakah sebaran data dalam model penelitian berdistribusi normal (Wulandari & Junaidi, 2024). Evaluasi normalitas data ini diuji menggunakan teknik statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka data teridentifikasi tidak berdistribusi normal, sedangkan perolehan nilai $\text{sig} > 0,05$ mengindikasikan data terdistribusi normal (Pramono et al., 2021). Hasil dari pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas		
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std Deviation	2.52881660
Most Extreme Differences	Absolute	0.099
	Positive	0.079
	Negative	-0.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	.165 ^d
	99% Confidence interval Lower Bound	0.155
	Upper Bound	0.174

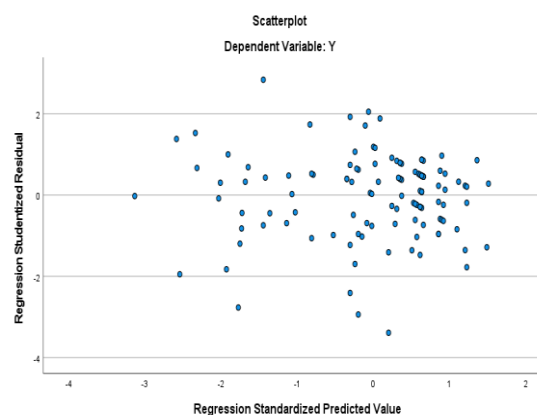
Sumber: Data Hasil Uji SPSS (2026)

Pembuktian sebaran data mengacu pada hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* berbasis pendekatan Monte Carlo (N = 125), yang menghasilkan skor *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* senilai 0,165. Berada pada rentang 99% *Confidence Interval* antara 0,155 hingga 0,174, estimasi signifikansi tersebut melampaui standar kriteria ($\alpha = 0,05$), sehingga mengindikasikan bahwa *unstandardized residual* menyebar secara normal. Walaupun angka *Asymp. Sig.* tercatat 0,005, estimasi Monte Carlo tetap dijadikan acuan utama karena teruji lebih presisi dan netral dalam memastikan pemenuhan asumsi regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model regresi yang ideal dan memenuhi kriteria asumsi harus mempunyai kesamaan varians residual yang bersifat konstan atau disebut sebagai homoskedastisitas. Identifikasi pada gejala heteroskedastisitas ini bisa diprediksi melalui metode grafik scatter plot yang disajikan pada gambar berikut ini:

Sumber : Data Hasil Uji SPSS (2026)
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Penilaian visual terhadap pola *scatterplot* yang terdapat pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa sebaran titik-titik residual tersebar secara acak (*random*) serta tidak membentuk pola geometris tertentu, baik di atas maupun di bawah tingkatan angka 0 pada sumbu Y. Hasil observasi berdasarkan grafik ini membuktikan bahwa spesifikasi model regresi yang dibentuk bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat kelayakan asumsi klasik.

3. Uji Multikolinearitas

Korelasi yang sangat kuat diindikasikan apabila nilai koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,90. Sebaliknya, apabila nilai korelasi antarvariabel berada di bawah 0,90 ($r < 0,90$), maka model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Model regresi yang ideal mensyaratkan tidak adanya Multikolinearitas pada variabel-variabel independennya. Berikut ini disajikan tabel hasil uji Multikolinearitas:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Constant		
Kualitas Pelayanan	0.778	1.285
Persepsi Harga	0.778	1.285

Sumber : Data Hasil Uji SPSS (2026)

Hasil uji multikolinearitas skor VIF sebesar 1,285 serta *Tolerance* 0,778 bagi kedua variabel bebas (X_1 dan X_2). Dikarenakan koefisien VIF berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* melampaui 0,10, maka disimpulkan bahwa data penelitian terbebas dari masalah korelasi yang tinggi antar-variabel bebas (multikolinearitas).

4. Uji Regresi Berganda

Orientasi penggunaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur signifikansi, besaran pengaruh, serta arah hubungan yang ditimbulkan oleh variabel bebas meliputi kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap variabel terikat, yakni loyalitas pengguna (Y).

Berikut ini disajikan tabel Uji Regresi Berganda:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	B	Stand ardized ed Unstandar dized Coefficients	Coeff icient s	t	Sig.
		Std. Err	Beta		
1 (Constant)	.322	2.810		.115	.909
Kualitas Pelayanan	.061	.057	.073	1.077	.283
Persepsi Harga	.812	.078	.711	10.433	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber : Data Hasil Uji SPSS (2026)

Persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0.322 + 0.061 (X_1) + 0.812 (X_2)$$

Perolehan nilai konstanta sebesar 0,322 mengindikasikan baseline besaran Loyalitas Pengguna (Y) apabila variabel Kualitas

Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) diasumsikan konstan atau bernilai nol. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) mencatatkan koefisien regresi positif sebesar 0,061, yang mengimplikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Pelayanan berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna sebesar 0,061 satuan, dengan asumsi Persepsi Harga tidak mengalami perubahan. Di sisi lain, variabel Persepsi Harga (X_2) menunjukkan koefisien regresi positif yang sangat dominan sebesar 0,812, di mana akselerasi satu satuan pada Persepsi Harga berdampak pada peningkatan loyalitas pengguna sebesar 0,812 satuan. Hasil analisis ini mengonfirmasi bahwa persepsi harga memegang peranan sebagai pendorong (*driver*) utama yang paling menentukan dalam membentuk loyalitas komuter KRL dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan.

d. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Evaluasi pengaruh individual dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dievaluasi melalui uji statistik t pada ambang batas signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Penarikan kesimpulan hipotesis dilakukan dengan mengomparasikan capaian T_{hitung} terhadap besaran T_{tabel} , yang mana nilai ambang T_{tabel} dalam studi ini ditentukan senilai 1,980.

Berikut ini disajikan tabel hasil uji t secara parsial:

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	B	Unstandardized Coefficients	Standar dized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.322	2.810		.115	.909
Kualitas Pelayanan	.061	.057	.073	1.077	.283
Persepsi Harga	.812	.078	.711	10.433	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber : Data Hasil Uji SPSS (2026)

Sesuai tabel 7 di atas temuan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan (X_1) diperoleh hasil uji Sig. = 0,283 > 0,05 dan t_{hitung} 1,077 < t_{tabel} 1,980 sehingga H_1 ditolak dan H_{01} diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan KRL komuter rute Depok – Jakarta tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna yang merupakan para pekerja Gen Z.
2. Sementara itu, persepsi harga (X_2) memperoleh hasil uji Sig. = 0,001 < 0,05 dan t_{hitung} 10,433 > t_{tabel} 1,980), mengarah pada penolakan H_{02} dan penerimaan H_2 . Hal ini dapat dimaknai bahwa persepsi harga yang ditetapkan KRL komuter rute Depok – Jakarta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna yang merupakan para pekerja Gen Z.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F diaplikasikan guna mengonfirmasi dampak simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 5%. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan skor F_{hitung} terhadap batas F_{tabel} statistik (3,92).

Berikut ini disajikan tabel hasil uji F secara simultan:

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1006.999	2	503.499	77.64	<.001 ^b
Residual	792.969	122	6.500		
Total	1799.968	124			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

b. Predictors: (Constant), Kealitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber : Data Hasil Uji SPSS (2026)

Merujuk pada kalkulasi analisis varians (ANOVA), pengujian secara serentak (uji F) mencatatkan nilai F hitung sebesar 77,464, yang secara signifikan melampaui ambang batas F tabel (3,92) dengan nilai probabilitas signifikansi < 0,001 (di bawah $\alpha = 0,05$). Berdasarkan kriteria keputusan statistik tersebut, H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, yang membuktikan bahwa kombinasi variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pengguna KRL pada segmen komuter pekerja Generasi Z rute Depok– Jakarta.

3. Uji Koefisien Determinasi

Penggunaan analisis koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengkuantifikasi proporsi kontribusi simultan yang diberikan oleh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, pengujian tersebut difungsikan untuk mengevaluasi sejauh mana kemampuan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) dalam menjelaskan dinamika variasi Loyalitas Pengguna KRL pada kelompok komuter pekerja Generasi Z rute Depok– Jakarta. Berikut ini disajikan hasil Uji koefisien determinasi.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.552	2.549

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber : Data Hasil Uji SPSS (2026)

Merujuk pada hasil pengolahan statistik, diperoleh nilai $R Square$ sebesar 0,559. Angka ini mengindikasikan bahwa 55,9% variabilitas loyalitas pengguna KRL dapat dijelaskan secara simultan oleh kombinasi variabel

kualitas pelayanan dan persepsi harga. Sementara itu, porsi sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model prediktif yang diteliti dalam riset ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna

Secara konseptual, atribut layanan fisik seperti kelayakan fasilitas stasiun, higienitas armada gerbong, serta kesantunan personil lapangan merupakan fondasi esensial dalam tata kelola transportasi publik. Kendati demikian, bagi kelompok komuter muda Generasi Z, seluruh elemen tersebut diposisikan sekadar sebagai prasyarat dasar (*basic requirements*) yang sudah sepatutnya dipenuhi oleh penyedia jasa. Implikasinya, dinamika fluktuasi pada kualitas pelayanan yang dirasakan tidak serta-merta mengintervensi atau mengubah tingkat kesetiaan mereka secara parsial. Kelompok pekerja muda ini memperlihatkan pola orientasi keputusan yang pragmatis-rasional, di mana pertimbangan utama lebih dititikberatkan pada rasionalitas tarif harian serta efisiensi durasi mobilitas harian.

Temuan empiris dalam penelitian ini memperkuat hasil kajian terdahulu oleh (Rossanti, 2020) yang mengevaluasi dampak kualitas pelayanan, tarif tiket, serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas komuter KRL Commuter Line koridor Jakarta Kota–Bogor. Dalam investigasi tersebut, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak menunjukkan kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pengguna KRL.

Sebaliknya, ketidaksignifikanan pengaruh variabel kualitas pelayanan pada riset ini bertolak belakang dengan hasil observasi (Syarif & Manggabarani, 2022). Studi mereka terhadap pengguna KRL *commuter line* di wilayah DKI Jakarta justru mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif serta signifikan secara langsung dalam mendorong loyalitas konsumen.

Disparitas temuan empiris ini mengindikasikan adanya pergeseran pada

karakteristik serta preferensi segmen responden yang diteliti. Bagi kelompok komuter pekerja Generasi Z rute Depok–Jakarta, kriteria kualitas pelayanan fisik seperti akurasi jadwal keberangkatan dan higienitas fasilitas kini diposisikan sebagai batas ambang kebutuhan kualifikasi minimum (*must-have attributes*) yang mutlak dipenuhi oleh penyedia jasa transportasi. Implikasinya, optimalisasi atau penyempurnaan pada aspek pelayanan fisik tidak lagi berfungsi sebagai variabel pendorong utama (*key driver*) yang secara otomatis mampu mengikat dan mempertahankan loyalitas harian mereka.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengguna

Sekalipun standarisasi kualitas pelayanan tetap menjadi prasyarat esensial, variabel Persepsi Harga terbukti menjadi determinan utama yang paling krusial dalam mengunci loyalitas pelanggan. Skema tarif yang kompetitif serta sepadan dengan manfaat fungsional yang diperoleh mampu membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang positif di kalangan pekerja muda melalui optimalisasi alokasi anggaran transportasi harian mereka. Apabila keterjangkauan tarif ini gagal dipertahankan atau mengalami penyesuaian yang disikapi secara destruktif oleh pasar, kondisi tersebut berpotensi mengikis kepuasan pelanggan, mereduksi intensitas penggunaan, hingga memicu kecenderungan migrasi (*switching behavior*) ke moda transportasi alternatif.

Bukti empiris ini selaras dan memperkuat temuan (Salsabila & Perdana, 2026) pada kajian layanan Kereta Cepat Whoosh, yang mengonfirmasi bahwa persepsi harga memberikan kontribusi positif serta signifikan terhadap pembentukan kepuasan yang berujung pada komitmen jangka panjang konsumen. Penemuan ini menegaskan korelasi bahwa ketika komuter menganggap biaya yang dikeluarkan seimbang dengan efisiensi durasi perjalanan, nilai kemanfaatan, dan keandalan moda berbasis rel, maka preferensi untuk konsisten memanfaatkan layanan transportasi publik tersebut akan semakin solid.

Hasil penelitian ini turut diperkuat oleh studi (Lackman & Almassawa, 2025) pada komuter pengguna *Commuter Line* rute Bogor–Jakarta Kota. Temuan riset mereka membuktikan bahwa penetapan tarif KRL yang ekonomis dan terjangkau bertindak sebagai determinan utama yang menggerakkan loyalitas pengguna, khususnya pada segmen pekerja muda serta tenaga kerja tingkat pemula (*entry-level*). Bagi kelompok penglaju harian, efisiensi biaya yang ditawarkan oleh layanan KRL jika dibandingkan dengan opsi moda transportasi darat lainnya menjadi fondasi rasional dalam merawat dan mempertahankan loyalitas penggunaan dalam jangka panjang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pengguna KRL

Konsistensi dan keandalan mutu pelayanan yang disajikan oleh pengelola moda transportasi berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas para penggunanya. Di samping itu, tingkat keterjangkauan serta kesesuaian harga tiket yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen turut mengamplifikasi komitmen dan kesetiaan mereka dalam mengandalkan layanan transportasi publik.

Pembuktian ini memperkuat temuan eksploratif terdahulu yang dilakukan oleh (Hastuti & Rosada, 2026) mengenai pengaruh integratif kualitas layanan, ketersediaan fasilitas, serta persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna *Commuter Line* Jabodetabek. Investigasi ilmiah tersebut mengonfirmasi bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan persepsi harga memberikan kontribusi pengaruh yang positif serta signifikan dalam menggerakkan loyalitas pengguna.

Konfirmasi mengenai kuatnya daya pengaruh simultan dari kedua variabel ini senada dengan temuan (Frisnawati & Ayu, 2025) yang mengkaji moda Kereta Api Bandar Udara Internasional Yogyakarta. Hasil analisis mereka membuktikan bahwa integrasi kualitas pelayanan dan penetapan harga secara bersama-sama mampu menyumbang 97,2% dalam menerangkan variabilitas loyalitas penumpang. Konvergensi

temuan empiris ini makin mempertegas bahwa terlepas dari adanya perbedaan karakteristik operasional maupun segmentasi demografis konsumen, sinergi antara konsistensi mutu layanan dan kebijakan tarif yang kompetitif merupakan stimulus utama yang tidak terpisahkan dalam mempertahankan kesetiaan pengguna transportasi publik berbasis rel secara kolektif.

Dengan demikian, landasan empiris serta literatur terdahulu secara konsisten mengonfirmasi bahwa pemenuhan standarisasi pelayanan yang mumpuni dikombinasikan dengan tata kelola struktur tarif yang rasional dan terjangkau mampu mendongkrak loyalitas pengguna KRL secara nyata, terkhusus bagi populasi komuter pekerja Generasi Z rute Depok–Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data responden yang dikumpulkan dan hasil uji statistik yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial kualitas pelayanan yang diberikan KRL tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna yaitu kaum pekerja generasi Z yang menggunakan KRL rute Depok-Jakarta. Kualitas pelayanan yang diberikan pihak KRL seperti fasilitas stasiun, kebersihan gerbong, dan keramahan petugas merupakan aspek krusial dalam operasional transportasi publik yang seharusnya sudah menjadi standar pelayanan untuk menciptakan kenyamanan para pengguna transportasi KRL.

Sementara itu hasil uji terhadap persepsi harga secara parsial membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna transportasi KRL komuter rute Depok-Jakarta, di mana mereka adalah para pekerja kalangan generasi Z yang setiap hari berangkat beraktivitas dari stasiun Depok. Mereka menilai bahwa persepsi harga tiket KRL masih terjangkau, lebih hemat biayanya dan manfaat yang diperoleh seperti efisiensi durasi perjalanan jika dibandingkan dengan menggunakan moda transportasi publik lainnya. Hal inilah yang menjadikan mereka loyal untuk menggunakan

moda transportasi KRL

Secara simultan jika kualitas pelayanan memenuhi standar pelayanan yang dapat memberikan kenyamanan didukung dengan persepsi harga yang menetapkan tarif secara rasional dan terjangkau digabungkan dalam rangka memberikan nilai manfaat yang terbaik kepada pengguna KRL, maka hasil uji yang dilakukan menemukan bahwa keduanya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna KRL yang merupakan pekerja kaum generasi Z. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga memberikan kontribusi sebesar 55,9% terhadap peningkatan loyalitas pengguna KRL. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya operator KRL memperhatikan pada pentingnya perpaduan kualitas pelayanan yang baik dan bermutu sehingga mampu menciptakan kenyamanan, keamanan saat berada di dalam kereta api maupun saat distasiun dengan memperhatikan pada efektivitas dan efisiensi waktu, didukung kemudahan pelayanan sesuai dengan harga tiket yang ditetapkan sehingga dapat mendorong para penumpang yang merupakan pekerja kelompok generasi Z tetap menjadi pelanggan yang loyal untuk jangka panjang khususnya untuk rute Depok-Jakarta dan umumnya bisa berdampak pada loyalitas para pelanggan KRL di Jabodetabek.

Berdasarkan temuan dalam kajian ini peneliti dapat memberikan saran kepada manajemen perusahaan kereta api khususnya KRL *Commuter Line* untuk lebih memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan yang selama ini dianggap sebuah kewajiban menjadi lebih dirasakan manfaatnya bagi pelanggan. Hal ini mengingat Persepsi Harga bagi pelanggan pekerja kelompok generasi Z dinilai memiliki kontribusi yang paling dominan dalam mengunci loyalitas konsumen. Pihak manajemen diharapkan dapat terus mempertahankan stabilitas skema tarif tiket komuter yang ekonomis. Kebijakan tarif subsidi atau paket berlangganan bulanan khusus pekerja muda perlu dipertahankan agar tidak terjadi peralihan

(*turnover*) pengguna ke moda transportasi alternatif akibat sensitivitas biaya harian.

Kajian yang dilakukan ini terdapat keterbatasan aktivitas responden sebagai pengguna KRL yang menjadi sampel penelitian yaitu hanya para pengguna jasa KRL komuter yang berstatus pekerja pada kelompok generasi Z dengan rute Depok – Jakarta. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam menguraikan sejauhmana pengaruhnya terhadap variabel dependen loyalitas pengguna. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian seperti kepuasan pelanggan dan fasilitas pendukung dengan memperluas rute perjalanan KRL dan responden pengguna kereta api pekerja wanita untuk generasi Y dan Z supaya hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, W. U. N., Salim, F., & Sofyan, M. (2019). The Influence of Service Quality and Price on the Interest of Commuterline KRL Passengers. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i1.29>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di CFC Grande Karawaci. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/Prefix 10.30822 by Crossref>
- Darmayanti, A., & Susanti, S. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Commuter Line Jabodetabek. *JMAEKA- Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 2021–2024.

- <https://ejournal.cakrawarti.id/index.php/JMAEKA/article/view/592/259>
- Efrilia, F. V., & Wajdi, F. (2024). The Influence of Service Quality and Price on KRL Commuter Line Route Solo - Jogja to Customer Loyalty. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(01), 211–217. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i1-22>
- Familiana, I., Pesik, J., & Bakhtiar, M. R. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 8(2), 278–285. <https://journal.metansi.unipol.ac.id/index.php/jurnalmetansi/article/view/282/248>
- Frisnawati, E., & Ayu, P. R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Bandar Udara Internasional Yogyakarta. *Equilibria Pendidikan: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 47–55.
- Hakim, A., Nisa, F. A. F., Muzaki, M. B., Sejati, W. M., Aliyah, N., & Nugraha, J. T. (2024). Kualitas Pelayanan KRL Commuter Line Di Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(06), 87–106.
- Harianto, G. R., Sedyowidodo, U., & Asmi, A. (2024). Analisis Faktor yang Memengaruhi Generasi Z di Jakarta Dalam Pemilihan Transportasi Umum. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol*, 06(04), 245–256.
- Hastuti, S. H., & Rosada, R. (2026). Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Commuter Line Jabodetabek : Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal of Leadership, Organization, Vision, and Administration*, 1, 37–45. <https://doi.org/10.63203/lova.v1i2.551>
- Lackman, R., & Almassawa, S. F. (2025). Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kereta Commuter Line. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 1703–1714.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Rese*, 1(2), 197–216.
- Makky, M. N., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2025). Factors Affecting The Loyalty Of Commuter Line Train Users. *Business Review and Case Studies*, 6(1), 154–162.
- Marsudi, H. (2024). Dimensi Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Perhotelan di Purwodadi Kabupaten Grobogan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 15(November), 10–22.
- Oktariani, G., Mamonto, F. G., Kirana, P., & Heikal, J. (2025). Studi Etnografi Analisis Share Pain Value Antara Generasi Milenial Dan Generasi Z Menggunakan Commuter Line Sebagai Mobilitas Sehari-Hari. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(2).
- Panjaitan, N. H., & Siahaan, L. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jordan Laundry. *Jurnal Manajemen, Pariwisata Dan Logistik*, 12(1), 63–75.
- Pantjaningsih, P., & Anisa, A. (2026). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi PT KAI - Commuter Line Jabodetabek. *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management*, 04(01), 101–112.
- Pramono, A., Waluyo, T., & Tama, T. J. (2021). Analisis Arus Tiga Fasa Daya 197 Kva Dengan Menggunakan Metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. *Jurnal Resistor*, 4(2), 213–216.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal JEMSI*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>

- Putri, E., Gendalasari, G. G., & Fahsani, D. H. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Gaga Mie*. 3(3), 10. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i2.2361>
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (1st ed.). PT MEDIA PUSTAKA INDO.
- Rossanti, E. D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ). *Journal of Economics & Business*, 9(2), 113–122.
- Salsabila, P., & Perdana, E. (2026). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Ketepatan Waktu, Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Cepat Indonesia China (WHOOSH). *Jurnal JEKMA*, 5(1), 119–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2590>
- Salsabilah, F., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Rel Listrik. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 479–488. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbm.k.0302.11>
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen : Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794–3807. <https://al-haramjournal.co.id/JIM/article/view/952/729>
- Syarif, F. A., & Manggabarani, A. S. (2022). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi KRL Commuter Line. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 01(2).
- Wulandari, N. P., & Junaidi, J. (2024). Kesalahan Mahasiswa Non Matematika Dalam Melakukan Uji Normalitas. *Mandalika Mathematics and Education Journal*, 6(1), 323–328. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29303/jm.v6i1.7204>
- Yanti, A. R., Kueain, B., Faridah, U. F., & Suharyanto, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Aplikasi Grab Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi USI*, 7(1), 150–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/xxbvzh24>