

**LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT, *CUSTOMER*
EXPERIENCE, DAN KEPERCAYAAN PADA
KERETA REL LISTRIK *COMMUTERLINE*
SOLO-JOGJA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh:

**AULIA GRESSILDA PUTRI BAHARI
NIM. 2022020084**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul :

**LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT, CUSTOMER
EXPERIENCE, DAN KEPERCAYAAN PADA
KERETA REL LISTRIK *COMMUTERLINE*
SOLO-JOGJA**

Oleh:

AULIA GRESSILDA PUTRI BAHARI
NIM. 2022020084

Telah Dipertahankan Di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik

Surakarta

Surakarta, 11 Februari 2026

Pembimbing I

Dra. Hj. Istiqomah, MM

Pembimbing II

Ratna Damayanti, ST., MM., Ph.D

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen

Fithri Setya Marwati, SE., MM., Ph.D
NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 11 Februari 2026

Tim Penguji Skripsi

1. Dra. Hj. Istiqomah, MM

Ketua

2. Ratna Damayanti, ST., MM., Ph. D

Sekretaris

3. Dr. Supawi Pawenang, SE., MM

Anggota



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta



Dr. Suhendro, SE., M. Si, Akt
NIDN. 0015027201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Aulia Gressilda Putri Bahari

NIM : 2022020084

Judul Skripsi : Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari *Customer Relationship Management, Customer Experience*, Dan Kepercayaan Pada Kereta Rel Listrik *Commuterline* Solo-Jogja

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 11 Februari 2026

AULIA GRESSILDA PUTRI BAHARI

2022020084

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

(Q.S. Ali Imran: 173)

“Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa, angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Hindia)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya persembahkan hasil skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Bahari Hadi Santoso dan Ibu Suwarni, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, dan motivasi dalam setiap langkah kehidupan saya.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta nasihat dalam setiap proses yang saya jalani.
3. Keponakan tersayang Azilla Dahyu Prameswari, dengan keceriaan dan senyumnya mampu menjadi penghibur serta penyemangat di tengah padatnya proses penyusunan skripsi ini.
4. Achmad Nur Khomarudin, yang telah memberikan dukungan melalui perhatian, doa, dan semangat dalam berbagai proses yang dijalani.
5. Sahabat-sahabat saya yang selalu hadir memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan baik di kala susah maupun senang selama proses penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Sholawat serta salam tak lupa kepada junjungan Nabi besar kita Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wa Salam beserta para sahabat dan orang-orang yang senantiasa mengikuti dan mengamalkan sunahnya hingga saat ini. Sehingga penulis masih diberi kesehatan, kemampuan serta kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari *Customer Relationship Management*, *Customer Experience*, dan Kepercayaan pada Kereta Rel Listrik *Commuterline* Solo-Jogja”. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta.

Penyusunan skripsi ini bisa terwujud dengan baik berkat bantuan serta bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis dengan segala rasa hormat menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu hingga tersusunnya tugas akhir ini, khusus kepada :

1. Bapak Ir. Ipman Muhammad Iqbal, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberi kesempatan menimba ilmu di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Bapak Dr. Suhendro, SE., Ak., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberi kesempatan menimba ilmu di Fakultas Ekonomi.

3. Ibu Fithri Setya Marwati, SE., MM., Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberi kesempatan menimba ilmu di Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dra. Hj. Istiqomah, MM selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan bantuan pengarahan dalam proses penulisan skripsi.
5. Ibu Ratna Damayanti, ST., MM., Ph.D selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan bantuan pengarahan dalam proses penulisan skripsi.
6. Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu teori maupun praktek selama masa perkuliahan di Universitas Islam Batik Surakarta.
7. Semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam proses penulisan sehingga terselesainya skripsi ini.

Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan ini supaya segala amalan dan bantuannya mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis juga menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian, tidak lain karena kemampuan peneliti yang terbatas. Namun diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi juga bagi pembaca yang ingin menambah wawasan.

Surakarta, 2 Februari 2026

Penulis,

AULIA GRESSILDA PUTRI BAHARI

2022020084

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Loyalitas Pelanggan	10
2. <i>Customer Relationship Management</i>	13
3. <i>Customer Experience</i>	15
4. Kepercayaan	17
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	19
C. Kerangka Penelitian	24
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Desain Penelitian.....	26
B. Tempat Dan Waktu	26
C. Populasi, Sampel, Teknik <i>Sampling</i>	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	27
3. Teknik <i>Sampling</i>	27
D. Sumber Data.....	28
E. Variabel Penelitian	29
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Definisi Operasional Variabel	30

H.	Uji Instrumen	33
1.	Uji Validitas.....	33
2.	Uji Reliabilitas	35
I.	Analisa Data	36
1.	Uji Asumsi Klasik	36
2.	Uji Regresi Linier Berganda	38
3.	Uji Kelayakan Model (Uji F).....	38
4.	Uji Hipotesis (Uji t).....	40
5.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
A.	Deskripsi Objek Penelitian.....	43
1.	PT Kereta Api Indonesia <i>Commuter</i>	43
2.	Logo PT Kereta Api Indonesia <i>Commuter</i>	43
3.	KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja.....	44
4.	Visi dan Misi PT Kereta Api Indonesia <i>Commuter</i>	44
5.	Inovasi.....	45
B.	Deskripsi Responden.....	46
C.	Hasil Uji Instrumen.....	50
1.	Uji Validitas.....	51
2.	Uji Reliabilitas	51

D. Analisis Data	52
1. Uji Asumsi Klasik	52
2. Uji Regresi Linier Berganda	55
3. Uji Kelayakan Model atau Uji F	57
4. Uji Hipotesis atau Uji t.....	59
5. Uji Koefisien Determinasi	63
E. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Yang Relevan.....	19
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel III. 2 Hasil Validitas Loyalitas Pelanggan	33
Tabel III. 3 Hasil Validitas <i>Customer Relationship Management</i>	34
Tabel III. 4 Hasil Validitas <i>Customer Experience</i>	34
Tabel III. 5 Hasil Validitas Kepercayaan.....	35
Tabel III. 6 Hasil Reliabilitas	35
Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel IV. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	49
Tabel IV. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	50
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas 100 Responden.....	51
Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden.....	52
Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel IV. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel IV. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel IV. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel IV. 12 Hasil Uji F.....	57
Tabel IV. 13 Hasil Uji t.....	59
Tabel IV. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Penelitian.....	24
Gambar III. 1 Kurva Normal Uji F	39
Gambar III. 2 Kurva Normal Uji t	41
Gambar IV. 1 Logo PT Kereta Api Indonesia <i>Commuter</i>	43
Gambar IV. 2 Hasil Kurva Uji F	58
Gambar IV. 3 Kurva Uji t <i>Customer Relationship Management</i>	60
Gambar IV. 4 Kurva Uji t <i>Customer Experience</i>	61
Gambar IV. 5 Kurva Uji t Kepercayaan	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Instrumen 30 Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden

Lampiran 5 Tabulasi Data 100 Responden

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 8 Hasil Uji F, Uji t, Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 9 Surat Permohonan Ijin Penelitian

Lampiran 10 Surat Keterangan Scan Plagiasi

ABSTRAK

Aulia Gressilda Putri Bahari. 2022020084. Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari *Customer Relationship Management*, *Customer Experience*, Dan Kepercayaan Pada Kereta Rel Listrik *Commuterline* Solo-Jogja. Skripsi. Program Studi Manajemen. Strata 1. Universitas Islam Batik Surakarta. 2026.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *Customer Experience*, dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada KRL *Commuterline* Solo–Jogja.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja yang telah menggunakan layanan minimal tiga kali dengan jumlah populasi tidak terhingga. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan minimal tiga kali menggunakan KRL dan berusia di atas 17 tahun. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji kelayakan model (F), uji parsial (t), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,986 berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan, diikuti oleh *Customer Relationship Management* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,718 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,273 berpengaruh paling kecil terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik penerapan *Customer Relationship Management*, *Customer Experience*, dan Kepercayaan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo–Jogja.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*; *Customer Experience*; Kepercayaan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Aulia Gressilda Putri Bahari. 2022020084. Customer Loyalty Assessed By Customer Relationship Management, Customer Experience, And Trust In The Solo-Yogyakarta Commuterline Electric Rail Train. Essay. Management Study Program. Strata 1. Islamic University of Batik Surakarta. 2026.

The purpose of this study is to analyze and explain the influence of Customer Relationship Management (CRM), Customer Experience, and Trust on customer loyalty at KRL Commuterline Solo–Jogja.

The research uses a quantitative approach. The population for this study consists of KRL Commuterline Solo-Jogja customers who have used the service at least three times, with an infinite population size. The sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling, with the criteria being customers who have used the KRL at least three times and are over 17 years old. The analysis techniques used include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, model feasibility tests (F), partial tests (t), and the coefficient of determination (R^2).

The research results indicate that Customer Experience has t_{value} of 4,986 and the most dominant influence on customer loyalty, followed by Customer Relationship Management with t_{value} of 2,718 which also influencing customer loyalty, and Trust has t_{value} of 2,273 and has the smallest influencing customer loyalty. The better the implementation of Customer Relationship Management, Customer Experience, and Trust, the higher the level of customer loyalty. Simultaneously, these three variables were proven to have a significant influence on the customer loyalty of KRL Commuterline Solo–Jogja.

Keyword: Customer Relationship Management; Customer Experience; Trust; Customer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia transportasi semakin tumbuh pesat dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu bukti kemajuan ini adanya peningkatan layanan kereta rel listrik (KRL) menjadi mobilitas masyarakat. KRL dipilih karena mampu menjadi transportasi yang efisien, ramah lingkungan, dan mengurangi tingkat kemacetan lalu lintas. Adanya penggunaan tenaga listrik, KRL dapat mengurangi emisi gas buang yang biasanya digunakan kendaraan bermotor, sehingga KRL ikut serta berkontribusi dalam pelestarian lingkungan. Hal itu menjadikan KRL sebagai pilihan masyarakat untuk sehari-hari. Akses jadwal KRL cukup mudah diakses melalui *platform* digital dan sesuai dengan jadwal keberangkatan.

Masyarakat cenderung memilih KRL karena jarak tempuh perjalanan relatif efisien atau lebih cepat. Tarif yang ditawarkan juga terjangkau sehingga mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan KRL. Keunggulan diatas menjadikan KRL sebagai pilihan transportasi sehari-hari untuk aktivitas sekolah, bekerja, berliburan, dan keperluan lainnya. Berdasarkan data PT Kereta *Commuter* Indonesia (2022) jumlah pengguna KRL *commuterline* Solo-Jogja 2021 atau tahun pertama beroperasi sejumlah 1.775.865 orang dan pada tahun 2022 sejumlah 4.463.802 orang. Tahun 2023 mencapai 6.453.099 orang dan tahun 2025 bulan Januari-Juni sejumlah 4.413.690. Berdasarkan data tersebut jumlah pengguna KRL *Commuterline* Solo-Jogja terus mengalami

peningkatan signifikan di setiap tahun.

Peningkatan jumlah pengguna KRL menimbulkan berbagai tantangan. Diantaranya seperti kepadatan penumpang pada jam sibuk, fenomena antrian panjang dan keterbatasan akses kapasitas kereta. Hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan bahkan berpotensi menimbulkan kecelakaan sehingga keselamatan pengguna KRL juga perlu diperhatikan. Penggunaan transportasi KRL yang terus melonjak membuat fasilitas di stasiun dan didalam kereta kurang memadai. Tidak heran jika banyak penumpang yang rela berdiri dan berdesakan agar waktu yang ditempuh tetap efisien. Kenyamanan selama perjalanan ini juga akan terganggu bahkan dapat menimbulkan serangan penyakit akibat berdesakan satu antara lain. Penumpang yang tidak patuh juga dapat menyebabkan kereta mengalami keterlambatan atau sistem operasional terganggu, akibatnya pihak stasiun harus terus melakukan inovasi dan perbaikan agar KRL tetap menjadi pilihan transportasi yang aman, nyaman, dan efisien bagi penumpang.

Menurut Tanoto *et al.*, (2022) setiap perusahaan menginginkan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi, adanya persaingan yang ketat harus mampu bertahan dan memenangkan persaingan dengan memiliki pelanggan yang loyal. Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (*customer loyalty*) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini (Yovanda *et al.*, 2022). Menurut Nabella *et al.*, (2025) dapat dipastikan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kecenderungan konsumen untuk

terus membeli barang atau jasa dari merek atau organisasi tertentu secara berkelanjutan. Pelanggan yang loyal tidak akan memilih produk lain dan akan tetap setia terhadap produk itu. Pastinya hal tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Juliansyah & Rusfian (2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari penggunaan produk atau jasa secara berulang. Kereta Rel Listrik (KRL), telah menjadi fenomena umum yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama di Indonesia.

Fenomena ini mencerminkan pilihan masyarakat terhadap KRL sebagai moda transportasi yang efisien, ramah lingkungan, dan terjangkau, yang berkontribusi pada pengurangan emisi gas buang dan kemacetan lalu lintas. Namun, peningkatan ini juga menimbulkan tantangan serius, seperti kepadatan penumpang pada jam sibuk, antrian panjang, keterbatasan kapasitas, ketidaknyamanan, risiko kecelakaan, dan gangguan kesehatan akibat berdesakan. Fasilitas di stasiun dan kereta yang kurang memadai, serta perilaku penumpang yang tidak patuh, sering menyebabkan keterlambatan operasional dan mengurangi kualitas layanan. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan KRL sebagai strategi untuk mengatasi tantangan tersebut.

Menurut pendapat Rochmah & Purwanto (2022) menyatakan bahwa strategi terbaik dalam mewujudkan loyalitas pelanggan yaitu dengan membangun relasi atau hubungan yang baik terhadap pelanggan, hal tersebut dapat dilaksanakan melalui penerapan strategi *Customer Relationship*

Management (CRM). Menurut pendapat Rochmah & Purwanto (2022) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi strategi pendekatan perusahaan yang mengemban tujuan guna mengoptimalkan pengelolaan interaksi bersama pelanggan. Perusahaan harus menerapkan *Customer Relationship Management* secara strategis dan efektif di era persaingan bisnis yang ketat. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan itu penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. *Customer Relationship Management* bentuk aktivitas, bisnis, strategi yang mencakup semua sumber daya untuk mengelola, mempertahankan, dan membina hubungan dengan pelanggan guna menggali informasi terkait keinginan dan kebutuhan pelanggan (Sampurna & Miranti, 2022).

Customer Relationship Management cara untuk mempertahankan, meningkatkan, dan membangun hubungan pelanggan yang memberikan manfaat, dengan tujuan menciptakan citra baik di mata pelanggan agar mereka merasa puas dan memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan guna memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), melalui penyediaan produk yang berkualitas guna memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan (Sampurna & Miranti, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Rochmah & Purwanto (2022), Sampurna & Miranti (2022) menunjukkan jika *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Kasih *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain CRM, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan atau *customer experience*. *Customer experience* menjadi hal penting dalam perusahaan guna mempertahankan bisnis. Perusahaan harus memberikan memori yang berkesan untuk pelanggan agar tertarik untuk menjadi loyal. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori konsumen (Tanoto *et al.*, 2022). Pelanggan cenderung merasakan memori atas setiap pembelian yang telah dilakukan, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memberikan pengalaman yang berkesan agar pelanggan loyal. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan (Udayana *et al.*, 2022).

Era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pengalaman pelanggan tidak lagi dipandang sekadar sebagai faktor pendukung, melainkan menjadi komponen utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu menghadirkan pengalaman positif serta berkesan bagi pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Udayana *et al.*, (2022) dan Tanoto *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian (Raudhina & Siregar, 2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Membangun kepercayaan antar pelanggan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang

sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar (Yovanda *et al.*, 2022). Menjaga kepercayaan pelanggan menjadi strategi yang krusial bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan mendorong mereka untuk terus menggunakan produk maupun layanan perusahaan, sedangkan menurunnya kepercayaan berpotensi menyebabkan berkurangnya loyalitas pelanggan bahkan dapat berpindah ke merek lain.

Kepercayaan menjadi aspek dalam sebuah hubungan yang menunjukkan sejauh mana seseorang yakin dengan kejujuran dan komitmen yang dijanjikan oleh pihak lain. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh tingkat ketidakpastian, ketidakstabilan, dan ketergantungan dalam hubungan tersebut dan objek kepercayaan bisa berupa produk, individu, perusahaan, atau hal lain yang melekat pada keyakinan dan sikap seseorang (Raudhina & Siregar, 2022). Kepercayaan sebagai aset penting perusahaan yang harus terus dijaga agar pelanggan tidak berpaling ke produk lain. Penelitian yang dilakukan oleh Yovanda *et al.*, (2022) dan Raudhina & Siregar (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Murhadi & Reski (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KRL *Commuterline* Solo-Jogja merupakan layanan kereta *commuter* melayani rute antara Kota Solo dan Kota Yogyakarta yang berperan penting

dalam mendukung mobilitas masyarakat serta pertumbuhan ekonomi. Adanya kenyamanan, keamanan, serta biaya yang terbilang murah, KRL ini menjadi pilihan utama masyarakat untuk mobilitas sehari-hari maupun perjalanan wisata. Namun adanya peningkatan jumlah pengguna menimbulkan tantangan seperti kepadatan penumpang, antrian panjang, dan keterbatasan akses kapasitas kereta, akibatnya pihak *commuterline* harus terus melakukan inovasi dan perbaikan agar KRL tetap menjadi pilihan transportasi bagi penumpang. Berdasarkan fenomena pada peningkatan jumlah pengguna KRL *Commuterline* Solo-Jogja serta temuan yang inkosisten tentang *customer relationship management*, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan maka perlu penelitian lebih lanjut terhadap Loyalitas Pelanggan ditinjau dari *Customer Relationship Management*, *Customer Experience* dan Kepercayaan pada Kereta Rel Listrik *Commuterline* Solo-Jogja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kereta Rel Listrik *Commuterline* Solo-Jogja?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kereta Rel Listrik *Commuterline* Solo-Jogja?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kereta Rel Listrik *Commuterline* Solo-Jogja?

C. Batasan Masalah

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang *Customer Relationship Management*, *Customer Experience*, dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Kereta Rel Listrik *Commuterline* Solo-Jogja.
2. Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah pada ruang lingkup kecil yaitu mengenai Loyalitas pelanggan.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada Kereta Rel Listrik *Commuterline* Solo-Jogja.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Kereta Rel Listrik *Commuterline* Solo-Jogja.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Kereta Rel Listrik *Commuterline* Solo-Jogja.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management*, *Customer Experience* dan Kepercayaan pada loyalitas pelanggan.

- b. Menjadi literatur ilmiah terkait loyalitas pelanggan dengan variabel *Customer Relationship Management*, *Customer Experience* dan Kepercayaan.
- c. Memperbarui pemahaman teori-teori yang berkaitan dengan faktor pembentuk loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Kereta *Commuter* Indonesia penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi agar lebih baik untuk kedepannya.
- b. Bagi pengguna KRL membantu informasi dan pengetahuan mengenai pengelolaan stasiun dalam memberikan kenyamanan yang lebih baik.
- c. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior menurut Purwanto *et al.*, (2022: 15) menjelaskan bahwa *Theory of Planned Behaviour* (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA, menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu, dan sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk niat untuk berperilaku (Fishbein dan Ajzen., 1975; Vallerand, et al., 1992).

Theory of Planned Behavior dapat digunakan untuk menganalisis loyalitas pelanggan sebagai jenis perilaku repetitif, seperti pembelian berulang atau promosi merek kepada orang lain. Niat untuk mempertahankan kesetiaan dipengaruhi oleh sikap positif terhadap produk yang berasal dari pengalaman sebelumnya, norma subjektif yang timbul dari harapan keluarga atau teman untuk mendukung merek spesifik, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan. Apabila kontrol yang dirasakan rendah seperti akibat biaya yang mahal atau keterbatasan akses hal ini secara langsung mengurangi perilaku loyalitas, oleh karena itu strategi seperti penawaran diskon atau program penghargaan loyalitas dapat memperbaiki persepsi kontrol, sehingga mengubah niat menjadi aksi nyata yang memperkuat ikatan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

b. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Rifa'i (2019: 51) adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Srisusilawati *et al.*, (2023: 6) adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi, sehingga mereka akan membeli kembali produk atau merek yang sama secara berulang-ulang.

Loyalitas pelanggan menurut Udayana *et al.*, (2022) komitmen pelanggan yang bertahan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa di masa depan secara konsisten.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen dan perilaku konsisten dari konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan secara berulang, meskipun terdapat berbagai pengaruh yang berpotensi mengalihkan perhatian konsumen ke merek lain.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Manap *et al.*, (2023: 173) yaitu:

- 1) *Satisfaction* : kepuasan terhadap produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 2) *Emotional bonding* : ikatan emosional terhadap suatu produk. Ikatan ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.
- 3) *Trust* : kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand dapat mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk lainnya yang ditawarkan brand tersebut.
- 4) *Choice reduction and habit* : kemudahan untuk memperoleh produk dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan.
- 5) *History* : pengalaman berkesan pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi poin tambahan bagi pelanggan kembali

mengenang atau menciptakan pengalaman sama dengan cara membeli produk.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Raudhina & Siregar (2022) mengemukakan terdapat 4 (empat) yaitu:

- 1) *Make regular repeat purchases.*
- 2) *Buy all products and services.*
- 3) *Recommendations.*
- 4) *Not interested in other products.*

2. Customer Relationship Management

a. Pengertian Customer Relationship Management

CRM menurut Kotler & Kelller (2016: 168) adalah upaya sistematis mengelola informasi mendalam mengenai setiap pelanggan serta seluruh titik kontak mereka dengan perusahaan, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

CRM menurut Siswati *et al.*, (2024: 16) adalah cara untuk mengatur hubungan dengan pelanggan dalam menumbuhkan ikatan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

CRM menurut Nabella *et al.*, (2025) adalah pendekatan strategis yang diterapkan di organisasi untuk memahami, berinteraksi, dan mempertahankan hubungan mereka dengan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan *customer relationship management* merupakan pendekatan strategis dalam

mengelola dan mengatur hubungan antara pelanggan melalui pemanfaatan informasi secara rinci dan interaksi yang berkelanjutan, dengan tujuan membangun ikatan yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

b. Faktor-faktor Yang Menentukan Keberhasilan Penerapan CRM

Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan penerapan CRM menurut Siswati *et al.*, (2024: 21) dalam berbisnis dengan melakukan hal berikut:

- 1) Mengumpulkan dan mendaftarkan profil pelanggan agar dapat mengetahui kebiasaan pembelian dan perilaku pelanggan, dan juga dapat mengelompokkan pelanggan dan memberikan penawaran yang tepat.
- 2) Melakukan interaksi yang optimal dengan pelanggan. Karena semua data telah disusun jadi satu sehingga tidak perlu meminta informasi yang sama dari pelanggan secara berulang.
- 3) Mengurangi resiko *miss-communication* dan memastikan transparansi informasi di organisasi dengan berbagi data tentang tugas yang diberikan, analitik, efektivitas strategi, dll. Dengan demikian, setiap orang mempunyai kesempatan untuk melihat semua proses bisnis.

c. Indikator *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management terdiri dari empat indikator menurut Nabella *et al.*, (2025) yaitu:

- 1) *Identify* dengan kata lain, identifikasi konsumen, misalnya, melalui pengembangan kartu anggota dan administrasi database.
- 2) *Acquire* dengan kata lain, menarik klien dengan memberikan semua informasi yang diperlukan, menangani mereka dengan baik dan hormat, dan memberi tahu mereka tentang promosi melalui pesan yang ringkas.
- 3) *Retain* dengan kata lain, retensi konsumen melalui pemberian diskon dan hadiah.
- 4) *Develop* dengan kata lain, inisiatif yang bertujuan untuk menghasilkan atau memperoleh prospek.

3. *Customer Experience*

a. Pengertian *Customer Experience*

Customer experience menurut Yunus & Ariwibowo (2022: 12) adalah respons konsumen secara internal dan subyektif terhadap setiap *touch points* atau respon secara tidak langsung dengan perusahaan.

Customer experience menurut Shaw & Hamilton (2016: 8) merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi.

Customer experience menurut Udayana *et al.*, (2022) adalah pemberian pengalaman yang unik kepada pelanggan, dengan adanya *customer experience* pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang maupun tidak senang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan *customer experience* merupakan respons internal dan subjektif konsumen yang terbentuk melalui berbagai interaksi atau *touch points* dengan perusahaan sehingga menciptakan pengalaman unik yang membuat pelanggan merasakan perasaan senang ataupun tidak senang terhadap produk atau layanan yang diterima.

b. Indikator *Customer Experience*

Terdapat indikator dasar menurut Yovanda *et al.*, (2022) yaitu:

- 1) *Sense* menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecapan, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.
- 2) *Feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengonsumsi suatu produk atau jasa.
- 3) *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan.

- 4) *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut, serta
- 5) *Relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan menurut Wardhana (2024: 336) adalah elemen penting dalam hubungan bisnis yang sukses, karena menjadi dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Kepercayaan menurut Rifa'i (2019: 61) adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

Kepercayaan menurut Yovanda *et al.*, (2022) adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan hubungan transaksi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan kepercayaan adalah elemen penting dalam hubungan bisnis yang mencerminkan harapan dan keyakinan konsumen, yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan mereka, serta menjadi dasar kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang dalam melakukan transaksi.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Wardhana (2024: 338-347) yaitu:

- 1) Kualitas layanan.
- 2) Kepuasan Pelanggan.
- 3) Integritas penyedia layanan.
- 4) Kompetensi penyedia layanan.
- 5) Keandalan yang dirasakan pelanggan.
- 6) Kualitas sistem penyedia layanan.
- 7) Sistem informasi penyedia layanan.
- 8) Antarmuka pengguna.
- 9) Risiko pelanggan meliputi risiko yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, privasi yang dirasakan, dan jaminan struktural.
- 10) Penerimaan teknologi oleh pelanggan.
- 11) Manfaat yang dirasakan pelanggan
- 12) Kemudahan penggunaan yang dirasakan pelanggan.
- 13) *Corporate Social Responsibility* (CSR).
- 14) *Co-creation*.

c. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan terdiri dari empat indikator menurut Yovanda *et al.*, (2022) yaitu:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan /ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) *Willingness to depend*, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel II. 1 Penelitian Yang Relevan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
1.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffe & Resto)	1. Metode <i>explanatory research</i> 2. Populasi adalah pelanggan The Praja Coffe & resto. 3. Sampel 100 responden dengan metode <i>accidental sampling</i>.	• <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

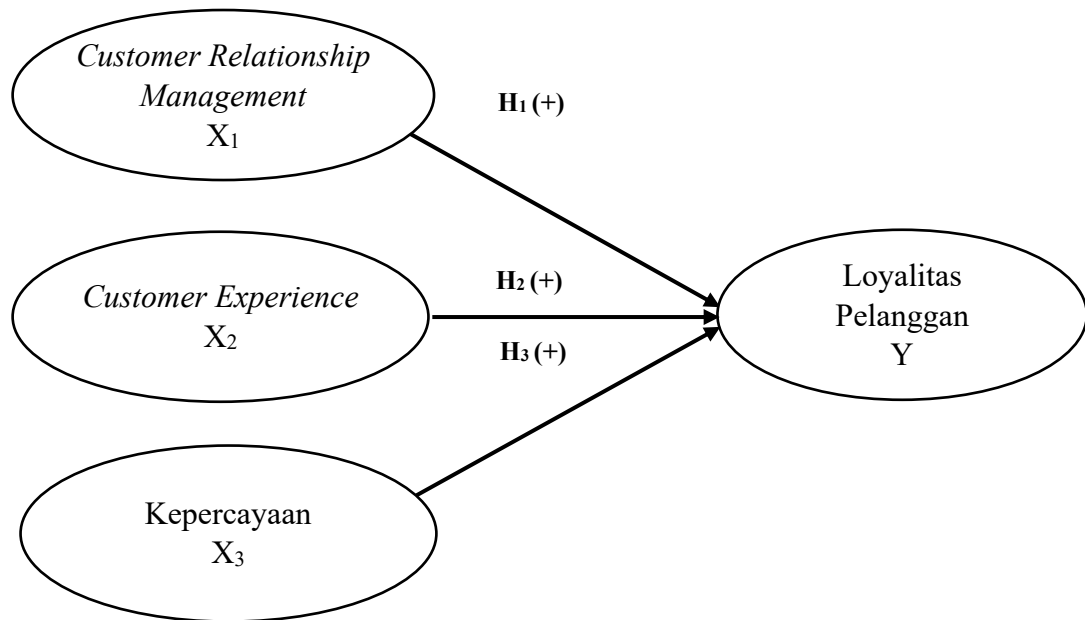
No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
	(Udayana <i>et al.</i> , 2022)	4. Uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t	
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mulia Mart Depok (Abdullah <i>et al.</i> , 2024)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi seluruh pelanggan Mulia Mart Hidayatullah Depok. 3. Sampel 115 dengan <i>random sampling</i> . 4. Uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji koefisien determinasi.	• Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. • Kepercayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> (Citra Merek), Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Kertajaya Utama Pekanbaru (Tanoto <i>et al.</i> , 2022)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan service selama 1 tahun terakhir di PT Kerta Jaya Utama Pekanbaru yang sebanyak 8.170 orang. 3. Sampel 100 responden menggunakan <i>purposive sampling</i> . 4. Uji regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi.	• Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. • Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. • Pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. • Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kesadaran Merek, Kepercayaan, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop) (Murhadi & Reski, 2022)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi masyarakat yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tiktok Shop. 3. Sampel adalah 151 responden. 4. Uji regresi linier berganda, uji t.	• <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. • <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. • Word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Peran <i>Customer Relationship Management</i> , <i>Service Quality</i> , Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Kasih <i>et al.</i> , 2021)	1. Metode kuantitatif. 2. Populasi seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian ulang (<i>repeat order</i> /RO) di dealer Astra Motor Sangsit dari tahun 2014 sampai 2019, sebanyak 1.835 konsumen.	• Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan. • <i>Customer relationship management</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan namun tidak

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
		3. Sampel penelitian sebanyak 95 responden. 4. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS).	berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. • Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Astra Motor Sangsit.
6.	Kualitas Pelayanan, Pengalaman, dan Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rojuaniah <i>et al.</i> , 2024)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi perusahaan industry jasa <i>freight forwarding</i> . 3. Sampel 105 responden menggunakan purposive sampling. 4. Menggunakan uji SEM PLS.	• Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan • Perilaku keluhan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo) (Rochmah & Purwanto, 2022)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi seluruh pelanggan smartphone Vivo di Sidoarjo. 3. Sampel 54 responden. 4. Uji regresi linier berganda.	• CRM berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada MCDonald's Purwokerto (Studi Pada Masyarakat Purwokerto) (Nabella <i>et al.</i> , 2025)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Sampel 100. 3. Populasi konsumen dari Purwokerto yang telah membeli McDonald's Purwokerto. 4. Uji statistik deskriptif, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t.	• <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . • <i>Service Quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> . • <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> .
9.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi Seluruh pelanggan PT. Lion Parcel Kota Bengkulu.	• <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
	Lion Parcel Kota Bengkulu (Yovanda <i>et al.</i> , 2022)	3. Sampel 100 responden, dengan teknik random sampling. 4. Uji t, uji F, uji Koefisien determinasi/R ²	• <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
10.	<i>The Effect of Service Quality, Banking Digitalization, and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty</i> (Sampurna & Miranti, 2022)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Malang Soett yang melakukan transaksi secara online maupun offline secara berulang. 3. Sampel 140 responden, ditentukan berdasarkan teknik <i>purposive sampling</i> . 4. Uji regresi linier berganda.	• Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. • Digitalisasi perbankan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. • <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.
11.	<i>The Effect Of Customer Experience, Trust And Satisfaction On Customer Loyalty: Empirical Study On BCA Mobile Banking Users</i> (Raudhina & Siregar, 2022)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi seluruh pengguna BCA Mobile Banking. 3. Sampel 100 responden dengan <i>purposive sampling</i> . 4. Uji regresi linier berganda.	• <i>Customer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BCA Mobile Banking. • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BCA Mobile Banking. • <i>Customer experience</i> berpengaruh negatif.
12.	<i>The Influence of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Bening's Clinic Padang Beauty Clinic</i> (Aprilia & Ridhaningsih, 2025)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi seluruh pelanggan Benings Clinic Padang (jumlah pastinya tidak diketahui). 3. Sampel 190 responden yang merupakan pelanggan Benings Clinic Padang. Teknik pengambilan sampel <i>Non-probability sampling</i> dengan tipe <i>purposive sampling</i> . 4. Uji PLS SEM	• CRM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i>. • <i>Service Quality</i> juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i>. • Namun, CRM dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh sangat signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan mampu memediasi pengaruh CRM dan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan/Hasil
13.	<i>The Influence of Trust and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at General Hospital X in Bandung</i> (Sari & Mariana, 2024)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi semua pasien rumah sakit umum X di Bandung April-Mei 2024. 3. Sampel 100 orang menggunakan <i>simple random sampling</i>. 4. Uji PLS SEM.	• <i>Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. • <i>Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. • <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. • <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.
14.	<i>The Relationship Between Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Customer Loyalty In Tourism Destination</i> (Huddin et al., 2024)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi wisatawan yang telah mengunjungi destinasi wisata di Provinsi Banten. 3. Sampel 299 responden, ditentukan berdasarkan teknik <i>purposive sampling</i>. 4. Uji PLS SEM.	• <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i>. • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i>. • <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. • <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.
15.	<i>Impact Of Customer Relationship Management And Service Quality To Customer Loyalty Showroom "Mujur Mobil"</i> (Pinaraswati et al., 2023)	1. Penelitian kuantitatif. 2. Populasi 100 konsumen Showroom Mujur Mobil (periode Desember 2022). 3. Sampel 50 responden, ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik <i>Non-probability sampling</i> dengan metode <i>incidental sampling</i>. 4. Regresi linier berganda.	• <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Penelitian



Gambar II. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

1. Kasih *et al.*, (2021), Rochmah & Purwanto (2022), Sampurna & Miranti (2022)
2. Udayana *et al.*, (2022), Tanoto *et al.*, (2022), Raudhina & Siregar (2022)
3. Murhadi & Reski (2022), Yovanda *et al.*, (2022), Raudhina & Siregar (2022)

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Raihan (2017: 77) adalah dugaan sementara yang berdasar, atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H₁ : *Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kereta Rel Listrik *commuterline* Solo-Jogja.
2. H₂ : *Customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kereta Rel Listrik *commuterline* Solo-Jogja.

3. H_3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kereta Rel Listrik *commuterline* Solo-Jogja.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2023: 16-17) diartikan sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

B. Tempat Dan Waktu

Dalam penelitian ini tempat yang dipilih adalah KRL *commuterline* Solo-Jogja. Alasan pemilihan *commuterline* tersebut karena rute ini memiliki mobilitas tinggi dengan jumlah penumpang yang terus meningkat sehingga menjadi sarana penting menunjang mobilitas harian masyarakat. Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu bulan Oktober-Desember 2025.

C. Populasi, Sampel, Teknik *Sampling*

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2023: 126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah menggunakan KRL *commuterline* Solo-Jogja minimal 3 kali yang jumlahnya tidak terhingga.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2023: 127) adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Score Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha 0,10 atau sampling error 10%

Rumus tersebut dapat dihitung ukuran sampel dari populasi yaitu :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan sebesar 96,04 = 100 responden sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2023: 128). Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023: 133).

Adapun kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi sampel dalam penelitian ini :

- a. Pelanggan yang pernah menggunakan KRL *commuterline* Solo-Jogja minimal 3 kali.
- b. Berusia >17 tahun karena usia >17 tahun dianggap sudah dewasa sehingga isian kuesioner dapat dipertanggungjawabkan.

D. Sumber Data

Sumber data menurut Sugiyono (2023: 194) dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder untuk menjelaskan valid atau tidaknya penelitian, berikut merupakan bentuk data primer dan sekunder :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian. Data tersebut dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Kuesioner ini diberikan kepada sejumlah responden agar mereka dapat mengisi jawaban atas beberapa pertanyaan yang telah disediakan. Kuesioner akan diberikan kepada pelanggan yang pernah menggunakan KRL *commuterline* Solo-Jogja minimal 3 kali dan berusia sekitar >17 tahun.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diproses atau diolah terlebih dahulu sebelum disajikan untuk digunakan. Data sekunder pada penelitian ini berupa referensi yang diperoleh dari buku dan jurnal yang membahas tentang loyalitas pelanggan, *customer relationship management*, *customer*

experience dan kepercayaan. Referensi dari website yang membahas tentang jumlah pengguna KRL *commuterline* Solo-Jogja.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2023: 69) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya bahwa variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel merupakan elemen utama dalam suatu penelitian yang ditentukan berdasarkan dasar teori serta dijelaskan melalui hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yakni variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas adalah variabel yang berperan sebagai faktor penyebab atau yang memengaruhi variabel lain. Sebaliknya, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan berfungsi sebagai akibat yang muncul dari variabel tersebut. Berikut variabel pada penelitian ini :

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel *independen* pada penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (X_1), *Customer Experience* (X_2), dan Kepercayaan (X_3)

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel *dependen* pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2023: 203) adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner, observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Istiatin & Sudarwati (2021: 37) merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis isi dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner menurut Sugiyono (2023: 199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Istiatin & Sudarwati (2021: 40) adalah semua usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti.

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kisi-kisi Instrumen
Loyalitas Pelanggan	Komitmen dan perilaku konsisten dari konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk	1. Melakukan pembelian ulang secara rutin.	1. Saya sering melakukan pembelian ulang tiket KRL <i>Commuterline</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kisi-kisi Instrumen
	atau jasa dari suatu merek atau perusahaan secara berulang, meskipun terdapat berbagai pengaruh yang berpotensi mengalihkan perhatian konsumen ke merek lain.	2. Membeli semua produk dan layanan 3. Rekomendasi 4. Tidak tertarik pada produk lain. (Raudhina & Siregar, 2022)	Solo-Jogja secara teratur. 2. Saya membeli dan menggunakan kartu KRL (seperti KMT) sebagai alat pembayaran perjalanan <i>Commuterline</i> Solo-Jogja. 3. Saya aktif merekomendasikan KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja kepada keluarga, teman, dan kolega. 4. Saya lebih memilih KRL <i>commuterline</i> Solo-Jogja meskipun ada moda transportasi lain menawarkan rute yang sama.
<i>Customer Relationship Management</i>	Bentuk aktivitas atau kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan terjadi melalui interaksi antara pelayan dengan konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan secara maksimal melalui pelayanan yang unggul dan memuaskan.	1. Identifikasi 2. Peroleh 3. Pertahankan 4. Kembangkan (Nabella <i>et al.</i> , 2025)	1. KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja menyediakan berbagai saluran (medsos, hotline, formulir) agar saya mudah menyampaikan saran dan keluhan. 2. Informasi mengenai kemudahan dan keuntungan menggunakan KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja mudah ditemukan oleh pelanggan baru. 3. KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja memiliki program/insentif khusus untuk pelanggan yang sering menggunakan layanan mereka. 4. KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja berupaya membangun hubungan yang lebih dari sekedar transaksi melalui acara komunitas.
<i>Customer Experience</i>	Respons internal dan subjektif konsumen yang terbentuk melalui berbagai interaksi atau touch points dengan	1. Merasakan (penginderaan) 2. Merasa (emosi) 3. Berpikir 4. Bertindak	1. Saya merasa KRL <i>commuterline</i> Solo-Jogja selalu bersih, nyaman, dan terawat dengan baik.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Kisi-kisi Instrumen
	perusahaan sehingga menciptakan pengalaman unik yang membuat pelanggan merasakan perasaan senang ataupun tidak senang terhadap produk atau layanan yang diterima.	5. Mengaitkan atau berhubungan (Yovanda <i>et al.</i> , 2022)	2. Saya merasa tenang, aman, dan nyaman setiap kali bepergian menggunakan KRL <i>commuterline</i> Solo-Jogja. 3. Saya menilai KRL <i>commuterline</i> Solo-Jogja adalah moda transportasi yang paling bernilai ekonomis (murah dan memadai). 4. Saya berusaha melihat jadwal KRL <i>commuterline</i> Solo-Jogja melalui website/apps untuk mendapatkan informasi. 5. Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja yang solid.
Kepercayaan	Elemen penting dalam hubungan bisnis yang mencerminkan harapan dan keyakinan konsumen, yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan mereka, serta menjadi dasar kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang dalam melakukan transaksi.	1. Kesungguhan atau Ketulusan, 2. Kemampuan 3. Integritas 4. Kesiediaan untuk bergantung (Yovanda <i>et al.</i> , 2022)	1. Saya yakin KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi penumpangnya. 2. Karyawan/petugas KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja sangat profesional dan terampil dalam menjalankan tugasnya. 3. Tidak ada perbedaan antara informasi layanan dengan kenyataan yang saya alami. 4. Saya merasa nyaman menyerahkan urusan transportasi sepenuhnya pada KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja.

H. Uji Instrumen

Adapun uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2021: 66) adalah uji yang digunakan untuk menilai mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur apa yang ingin diungkapkan melalui kuesioner. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Adapun hasil uji validitas pada 30 sampel yaitu :

a. Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari empat item pernyataan. Cara perhitungan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel didapatkan hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel III. 2 Hasil Validitas Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,671	0,361	Valid
2	0,825	0,361	Valid
3	0,815	0,361	Valid
4	0,630	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

b. *Customer Relationship Management*

Variabel *Customer Relationship Management* terdiri dari empat pernyataan. Cara perhitungan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel didapatkan hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel III. 3 Hasil Validitas *Customer Relationship Management*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,786	0,361	Valid
2	0,610	0,361	Valid
3	0,839	0,361	Valid
4	0,723	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

c. *Customer Experience*

Variabel *Customer Experience* terdiri dari lima pernyataan. Cara perhitungan dengan membandingkan $r \text{ hitung}$ dengan $r \text{ tabel}$ didapatkan hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel III. 4 Hasil Validitas *Customer Experience*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,812	0,361	Valid
2	0,822	0,361	Valid
3	0,739	0,361	Valid
4	0,488	0,361	Valid
5	0,766	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

d. Kepercayaan

Variabel kepercayaan terdiri dari empat item pernyataan. Cara perhitungan dengan membandingkan $r \text{ hitung}$ dengan $r \text{ tabel}$ didapatkan hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel III. 5 Hasil Validitas Kepercayaan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,841	0,361	Valid
2	0,807	0,361	Valid
3	0,734	0,361	Valid
4	0,721	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2021: 61) adalah uji yang digunakan menilai konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu, kuesioner dianggap reliabel apabila respon yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan yang ada menunjukkan kestabilan sepanjang waktu. Reliabilitas atau tidaknya suatu instrument penelitian dilihat dari nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas pada 30 sampel dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel III. 6 Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,720	0,60	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i>	0,730	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,778	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,774	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil reliabilitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari empat variabel yang diteliti merupakan reliabel karena nilai

cronbach alpa > 0,60. Sehingga item pernyataan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

I. Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji asumsi yang ada menggunakan pemodelan regresi linier berganda.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2021: 196) adalah uji untuk menguji apakah dalam model iregresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal.

Rumus manual uji normalitas menggunakan Chi-kuadrat:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

O_i = frekuensi hasil pengamatan pada klasifikasi ke- i

E_i = frekuensi yang diharapkan pada klasifikasi ke- i

χ^2 = nilai Chi-Kuadrat

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghazali (2021: 157) adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *VIF* ≥ 10 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan Nilai *VIF* ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2021: 178) adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan kesimpulan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai probabilitas kurang dari *Rank Spearman*. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari samadengan 0,05 (*P-Value* 005) dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Apabila nilai probabilitas lebih dari 0,05 ($P\text{-Value} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas, regresi linear berganda menjadi metode analisis yang tepat. Analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2021: 145-146).

Persamaan linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Variabel dependen (loyalitas pelanggan)
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \text{ dan } \beta_3$	= Koefisien garis regresi
X_1	= <i>customer relationship management</i>
X_2	= <i>customer experience</i>
X_3	= kepercayaan
e	= error

3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F menurut Ghozali (2021: 148) bertujuan menguji kelayakan model penelitian yaitu mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dari uji statistik F dapat dirumuskan yaitu :

- a. Menyusun hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_a)

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ memiliki arti bahwa semua variable bebas atau independent tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat atau dependen secara simultan.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ memiliki arti bahwa semua variabel bebas atau independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat atau dependen secara simultan.

b. Menentukan level of signifikan (α) dan F_{tabel}

$$F_{\text{tabel}} = \alpha, (n-1, n-k)$$

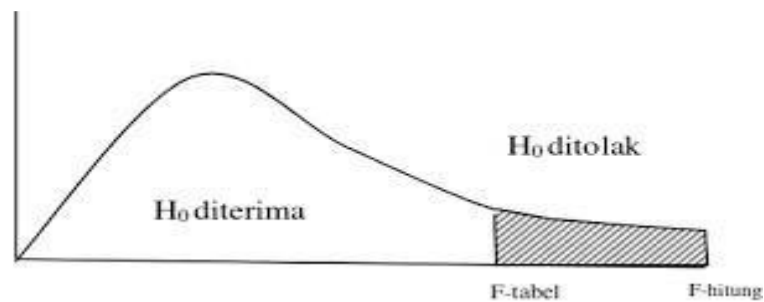
Keterangan:

α = nilai signifikan

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

c. Kriteria pengujian



Gambar III. 1 Kurva Normal Uji F

H_0 diterima : nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak : nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$

d. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

R^2 = koefisien determinan

e. Keputusan

H_0 diterima berarti bahwa semua variabel bebas atau independent tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen secara simultan.

H_0 ditolak berarti bahwa semua variabel bebas atau independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen secara simultan.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis menurut Ghozali (2021: 148-149) adalah menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

a. Menyusun hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_a)

$H_0 : \beta_1 = 0$, menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

- b. Menentukan level of signifikan dan nilai t_{tabel}

$$t_{\text{tabel}} = (a/2, n-k)$$

Keterangan:

a = nilai signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

- c. Kriteria keputusan



Gambar III. 2 Kurva Normal Uji t

H_0 diterima : nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak : nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$

- d. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi

β = nilai dari hipotesis

Sb = standar eror

- e. Keputusan

H_0 diterima berarti bahwa variabel bebas atau independent tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable terikat atau dependen secara parsial.

H_0 ditolak berarti bahwa variabel bebas atau independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen secara parsial.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi menurut Ghazali (2021: 148) adalah pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu variabel *customer relationship management*, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2021: 147). Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2=1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2= 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $R^2 > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. PT Kereta Api Indonesia *Commuter*

PT Kereta *Commuter* Indonesia (KAI *Commuter*) adalah anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan menjadi salah satu badan publik berkomitmen untuk melaksanakan dan mengelola keterbukaan informasi publik dengan sebaik mungkin sesuai dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008. Bukti komitmen tersebut diwujudkan dengan pembentukan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) PT Kereta *Commuter* Indonesia sejak tahun 2020 yang diatur melalui Surat Peraturan Direksi PT KCI Nomor : 007/KCI/PER-DIR/X/2020 Tentang Organisasi Tata Laksana Direktorat Utama, yang mencakup terkait tugas dan pengelolaan Keterbukaan Informasi Publik. Dalam pelaksanaan pelayanan informasi publik PT KCI mengoperasikan Kereta Rel Listrik (KRL) *Commuterline* dan KA Lokal yang meliputi area Jabodetabek-Cikarang-Banten, Wilayah 1 Rangkasbitung-Merak, Wilayah 2 Bandung, Wilayah 6 Yogyakarta dan Wilayah 8 Surabaya.

2. Logo PT Kereta Api Indonesia *Commuter*



Gambar IV. 1 Logo PT Kereta Api Indonesia *Commuter*

3. KRL *Commuterline* Solo-Jogja

KRL *Commuterline* Solo-Jogja diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada 1 Maret 2021 di Stasiun Yogyakarta, menjadi layanan KRL pertama di luar Jabodetabek yang dioperasikan oleh PT Kereta *Commuter* Indonesia. Awal operasional, KRL Solo-Jogja melayani dua rangkaian kereta dengan 4 kereta per rangkaian (SF 4), namun mulai April 2021 ditingkatkan menjadi 8 kereta per rangkaian (SF 8) untuk memenuhi kebutuhan penumpang yang terus meningkat. KRL ini juga membuka kembali empat stasiun yang sebelumnya tidak melayani penumpang, yaitu Srowot, Ceper, Delanggu, dan Gawok, serta memperluas layanan di Stasiun Brambanan.

4. Visi dan Misi PT Kereta Api Indonesia *Commuter*

a. Visi

Adapun visi dari PT Kereta Api Indonesia *Commuter* :

Menyediakan pelayanan Infomasi Publik yang transparan dan Profesional.

b. Misi

Adapun misi dari PT Kereta Api Indonesia *Commuter* :

- 1) Mewujudkan keterbukaan informasi publik dengan pengelolaan dan pelayanan informasi yang yang berkualitas, benar, dan bertanggung jawab.
- 2) Menyelenggarakan pelayanan informasi publik yang mendukung penerapan Tata Kelola Perusahaan yang baik sesuai dengan peraturan yang berlaku.

5. Inovasi

Beberapa inovasi yang telah dan sedang dijalankan oleh KAI *Commuter* untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pengguna KRL *Commuterline*:

a. Pengoperasian rangkaian KRL yang lebih panjang (SF12)

KAI *Commuter* mengoperasikan rangkaian kereta dengan jumlah gerbong sampai 12 unit (*stamformasi* SF12) untuk menambah kapasitas angkut dan mengurangi kepadatan penumpang.

b. Aplikasi *C Acces*

Aplikasi resmi yang menyediakan informasi jadwal perjalanan, posisi kereta secara *real-time*, tarif, serta kepadatan di stasiun. Aplikasi juga mendukung *top-up* dan pengecekan saldo Kartu Multi Trip (KMT) dengan teknologi NFC.

c. Sistem *E-Ticketing* dan Kartu Multi Trip (KMT)

KAI *Commuter* menerapkan *e-ticketing* untuk menggantikan tiket kertas dan memperkenalkan KMT serta integrasi pembayaran melalui QR dan kartu elektronik lainnya, sehingga transaksi menjadi lebih cepat, efisien, dan ramah lingkungan.

d. *Commuter Vending Machine* (C-VIM)

Mesin ini memudahkan pengguna melakukan pembelian dan isi ulang KMT secara mandiri di stasiun, sehingga mengurangi antrean di loket.

e. Sistem Pengamanan Modern (CCTV *Analytic*)

Teknologi CCTV dengan analitik untuk meningkatkan keamanan,

termasuk identifikasi wajah dan objek yang membantu pencegahan tindak kriminal di stasiun dan di dalam kereta.

f. Peningkatan jumlah dan kualitas sarana KRL

KAI *Commuter* terus menambah dan memperbarui sarana KRL, termasuk kerja sama produksi dalam negeri dengan PT INKA dan pengadaan unit baru dengan teknologi terkini untuk kenyamanan dan keselamatan.

g. KRL seri terbaru dengan fitur keselamatan dan kenyamanan

Pengoperasian KRL seri CLI-125 dan CLI-225 dengan teknologi seperti *Train Control Monitoring System (TCMS)* dan fitur keselamatan anti-trap pada pintu, serta interior yang lebih nyaman bagi penumpang.

B. Deskripsi Responden

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pengguna KRL *Commuterline* Solo-Jogja terlebih dahulu dengan menyebar kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner sebesar 100 responden, deskripsi dapat disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan penghasilan. Data yang diperoleh sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Laki – laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa yang berpartisipasi dalam penelitian ini laki-laki berjumlah 35 dan perempuan berjumlah 65. Dapat dilihat bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan. Penelitian ini didominasi oleh responden perempuan karena pengguna KRL *Commuterline* Solo–Jogja banyak dimanfaatkan untuk aktivitas rutin, di mana perempuan cenderung lebih sering menggunakan transportasi publik. Selain itu, perempuan umumnya lebih responsif dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

2. Usia

Data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17 – 23 Tahun	71	71%
2	24 – 29 Tahun	18	18%
3	> 30 Tahun	11	11%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-23 tahun sebanyak 71, responden usia 24-29 tahun sebanyak 18 dan responden dengan usia >30 tahun sebanyak 11. Usia responden pada penelitian ini

didominasi oleh responden berusia 17–23 tahun. Hal ini dapat dijelaskan karena kelompok usia tersebut umumnya merupakan pelajar dan mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi serta lebih sering menggunakan KRL *Commuterline* Solo–Jogja sebagai sarana transportasi yang ekonomis, praktis, dan mudah diakses. Selain itu, kelompok usia muda cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap pengisian kuesioner penelitian, sehingga partisipasi mereka lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

3. Domisili

Data responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
1	Solo	64	64%
2	Yogyakarta	10	10%
3	Lainnya	26	26%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang berdomisili Solo berjumlah 64, responden berdomisili Yogyakarta berjumlah 10, dan responden domisili lainnya berjumlah 26. Domisili responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Solo. Hal ini disebabkan karena KRL *Commuterline* Solo–Jogja banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Solo sebagai sarana transportasi utama untuk aktivitas harian seperti bekerja, menempuh pendidikan, liburan dan keperluan lainnya menuju wilayah Yogyakarta. Selain itu, lokasi pengambilan data yang lebih banyak dilakukan di wilayah Solo turut memengaruhi jumlah

responden, sehingga responden berdomisili Solo lebih dominan dibandingkan responden dari Yogyakarta maupun daerah lainnya.

4. Profesi

Data responden berdasarkan profesi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	47	47%
2	Wiraswasta	12	12%
3	Pegawai Negeri	8	8%
4	Pegawai Swasta	16	16%
5	Lainnya	17	17%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan profesi pelajar/mahasiswa berjumlah 47, wiraswasta berjumlah 12, pegawai negeri berjumlah 8, pegawai swasta berjumlah 16, dan profesi lainnya berjumlah 17. Profesi responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hal ini dapat dijelaskan karena KRL *Commuterline* Solo–Jogja merupakan moda transportasi yang ekonomis dan efisien sehingga banyak digunakan oleh pelajar dan mahasiswa untuk menunjang aktivitas pendidikan, liburan dan mobilitas harian. Selain itu, kelompok pelajar/mahasiswa memiliki intensitas perjalanan yang cukup tinggi serta cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap pengisian kuesioner penelitian, sehingga jumlah responden dari kelompok ini lebih besar dibandingkan profesi lainnya.

5. Penghasilan

Data responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase(%)
1	< 1 juta	38	38%
2	1 juta-3 juta	39	39%
3	> 3 juta	23	23%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa data responden berdasarkan penghasilan <1 juta berjumlah 38, 1 juta-3 juta berjumlah 39, dan > 3 juta berjumlah 23. Penghasilan responden pada penelitian ini sebagian besar responden berada pada kelompok penghasilan kurang dari 1 juta hingga 3 juta rupiah. Hal ini dapat dijelaskan karena KRL *Commuterline* Solo–Jogja merupakan moda transportasi publik yang memiliki tarif terjangkau, sehingga lebih banyak digunakan oleh masyarakat dengan tingkat penghasilan rendah hingga menengah. Selain itu, dominasi responden pelajar/mahasiswa dan pekerja awal karier dalam penelitian ini turut memengaruhi distribusi penghasilan, karena kelompok tersebut umumnya memiliki pendapatan yang relatif terbatas, sehingga KRL menjadi pilihan transportasi yang efisien dan ekonomis.

C. Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan pada sampel besar 100 responden untuk melihat valid dan reliabel pada data tersebut. Adapun hasil olah data dibawah ini :

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Adapun r_{tabel} dari df 100 (jumlah data-2) dengan probabilitas 0,05 adalah 0,196. Hasil validitas 100 sampel yaitu :

Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas 100 Responden

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
Loyalitas Pelanggan	1	0,753	0,196	Valid
	2	0,861	0,196	Valid
	3	0,824	0,196	Valid
	4	0,825	0,196	Valid
<i>Customer Relationship Management</i>	1	0,785	0,196	Valid
	2	0,658	0,196	Valid
	3	0,837	0,196	Valid
	4	0,705	0,196	Valid
<i>Customer Experience</i>	1	0,764	0,196	Valid
	2	0,753	0,196	Valid
	3	0,724	0,196	Valid
	4	0,642	0,196	Valid
	5	0,756	0,196	Valid
Kepercayaan	1	0,691	0,196	Valid
	2	0,776	0,196	Valid
	3	0,728	0,196	Valid
	4	0,725	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas untuk mengukur konsistensi dan kestabilan alat ukur. Reliabilitas atau tidaknya suatu instrument penelitian dilihat dari nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas pada 100 sampel dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,830	0,60	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i>	0,736	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,777	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,705	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil reliabilitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari empat variabel yang diteliti merupakan reliabel karena nilai *cronbach alpa* $> 0,60$.

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik melibatkan serangkaian syarat yang menunjukkan bahwa persamaan regresi dikembangkan berdasarkan hipotesis khusus untuk memverifikasi apakah estimasi regresi mematuhi prinsip-prinsip regresi yang optimal, yaitu BLUE (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa residual, yang juga disebut sebagai *error term*, mengikuti pola distribusi normal di dalam model tersebut. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Monte Carlo* dalam melakukan pengujian *kolmogorov-smirnov* dengan tingkat *confidence level* sebesar 99%. Menurut Ghozali (2021) dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan *Monte Carlo* bahwa probabilitas signifikan lebih besar daripada 0,05 maka data terdistribusi normal sedangkan probabilitas signifikan lebih

kecil sama dengan 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. Menurut Wilcox (2012) pendekatan *Monte Carlo* sangat dianjurkan ketika asumsi distribusi normal diragukan, karena metode ini memberikan estimasi p-value yang lebih akurat dibanding pendekatan *Asymptotic*. Berikut hasil uji normalitas :

Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas

<i>Monte Carlo</i>	Batas	Keterangan
0,089	0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Dari hasil pengujian normalitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Monte Carlo* $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas diatas bahwa nilai probabilitas signifikan lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,089 hal ini menunjukkan bahwa sebaran data normal. Normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan *monte carlo* karena memberikan estimasi nilai signifikansi yang lebih akurat pada ukuran sampel yang relatif besar. Berdasarkan pengujian diatas maka dinyatakan variabel *customer relationship management*, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan terdistribusi normal dan dapat dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas regresi dapat dilihat dari *tolerance value* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi

multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,552	1,813	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Experience</i>	0,534	1,873	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,520	1,924	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil hitung di atas, diperoleh nilai *tolerance* variabel *customer relationship management* 0,552 nilai *tolerance* variabel *customer experience* 0,534 dan nilai *tolerance* variabel kepercayaan 0,520 yang semuanya $> 0,10$. Nilai VIF variabel *customer relationship management* 1,813 , nilai VIF variabel *customer experience* 1,873 dan nilai VIF variabel kepercayaan 1,924 yang semuanya < 10 . Jadi, regresi pada penelitian ini tidak terjadi mutikolonieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada atau tidak nya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat signifikannya terhadap derajat kepercayaan 5% atau 0,05. Cara melakukan uji glejser yaitu dengan meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel IV. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,671	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Customer Experience</i>	0,432	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,811	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan antara *customer relationship management*, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Variabel dependen (loyalitas pelanggan)
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \text{ dan } \beta_3$	= Koefisien garis regresi
X_1	= <i>customer relationship management</i>
X_2	= <i>customer experience</i>
X_3	= kepercayaan
e	= error

Tabel IV. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std error	Beta	t	Sig
(Constant)	0,121	1,525		0,079	0,937
<i>Customer Relationship Management</i>	0,224	0,081	0,243	2.781	0,007
<i>Customer Experience</i>	0,403	0,081	0,442	4.986	0,000
Kepercayaan	0,240	0,105	0,204	2.273	0,025

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,121 + 0,224 X_1 + 0,403 X_2 + 0,240 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,121 menunjukkan bahwa apabila variabel *customer relationship management*, *customer experience*, dan kepercayaan bernilai nol atau konstan, maka loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0,121. Konstanta ini mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel independen.
- b. Nilai koefisien regresi *customer relationship management* sebesar 0,224 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan CRM, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,224 satuan. Hal ini berarti semakin baik penerapan CRM, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi *customer experience* sebesar 0,403 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *customer experience*, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,403 satuan, variabel ini memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga *customer experience* merupakan faktor paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

- d. Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,240 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan kepercayaan, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,240 satuan. Semakin baik kepercayaan maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.

3. Uji Kelayakan Model atau Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan *pengaruh customer relationship management, customer experience*, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut hasil analisis data uji F :

Tabel IV. 12 Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
<i>Regression</i>	47,479	0,000	Model layak
<i>Residual</i>			
<i>Total</i>			

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Adapun perhitungan sebagai berikut:

- a. Menentukan H_0 dan H_a

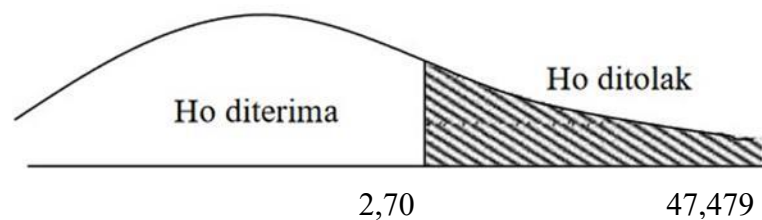
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, *customer relationship management, customer experience* dan kepercayaan tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, *customer relationship management, customer experience* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja.

b. Tingkat Signifikan (α) 0,05

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= a ; (k - 1 ; n - k) \\ &= 0,05 ; (4 - 1 ; 100 - 4) \\ &= 0,05 ; (3 ; 96) \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

c. Kriteria Pengujian



Gambar IV. 2 Hasil Kurva Uji F

H_0 diterima : nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu

$$47,479 < 2,70$$

H_0 ditolak : nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu

$$47,479 > 2,70$$

d. Nilai F

Hasil F_{hitung} dari hasil olah data adalah 47,479.

e. Keputusan

Hasil analisis data yang telah didapatkan maka, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 47,479 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *customer relationship management*, *customer experience*, dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan KRL Commuterline Solo-Jogja.

4. Uji Hipotesis atau Uji t

Uji hipotesis atau uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat dari analisis dibawah :

Tabel IV. 13 Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	2,718	1,984	0,007	Signifikan
<i>Customer Experience</i>	4,986	1,984	0,000	Signifikan
Kepercayaan	2,273	1,984	0,025	Signifikan

Y = Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Adapun perhitungan sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Customer Relationship Management* (X₁) terhadap Loyalitas

Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan hipotesis nihil (H₀) dan hipotesis alternative (H_a):

H₀ : $\beta_1 = 0$, *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja.

H_a : $\beta_1 \neq 0$, *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja.

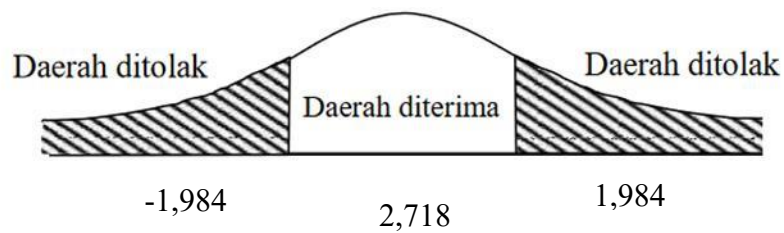
- 2) Tingkat Signifikansi 0,05

$$t_{\text{tabel}} = a/2; (n-k-1)$$

$$= 0,025 ; (100 - 3 - 1)$$

$$= 0,025 ; 96 = 1,984$$

3) Kriteria Pengujian



Gambar IV. 3 Kurva Uji t *Customer Relationship Management*

4) Menghitung nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai t *Customer Relationship Management* adalah 2,718.

5) Keputusan

Diketahui $t_{hitung} = 2,718$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena t_{hitung} ($2,718 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,007 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b. Pengaruh *Customer Experience* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_a):

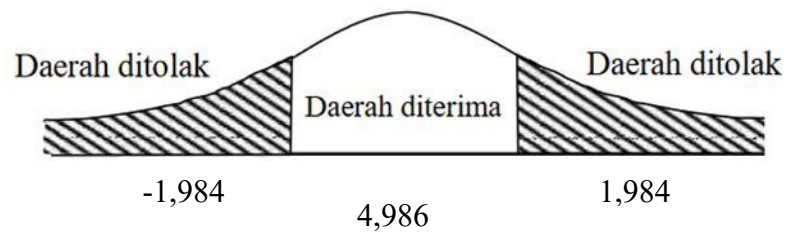
$H_0 : \beta_1 = 0$, *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja.

2) Tingkat Signifikansi 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 = 1,984 \end{aligned}$$

3) Kriteria Pengujian



Gambar IV. 4 Kurva Uji t *Customer Experience*

4) Menghitung nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai t *customer experience* adalah 4,986.

5) Keputusan

Diketahui $t_{\text{hitung}} = 4,986$ dengan $t_{\text{tabel}} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{\text{hitung}} (4,986 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

c. Pengaruh Kepercayaan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternative (H_a):

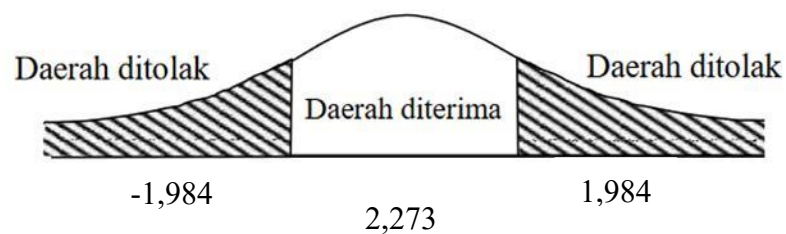
$H_0 : \beta_1 = 0$, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja.

2) Tingkat signifikansi 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 = 1,984 \end{aligned}$$

3) Kriteria Pengujian



Gambar IV. 5 Kurva Uji t Kepercayaan

4) Menghitung nilai t

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai t kepercayaan adalah 2,273.

5) Keputusan

Diketahui $t_{\text{hitung}} = 2,273$ dengan $t_{\text{tabel}} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{\text{hitung}} (2,273 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,025 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a

diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur variabel bebas seberapa jauh dalam menerangkan variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari hasil analisis dibawah ini :

Tabel IV. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,773	0,597	0,585

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,585 atau 58,5%. Artinya sebesar 58,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh CRM, *Customer Experience*, dan Kepercayaan, sedangkan 41,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

E. Pembahasan

1. *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan KRL Commuterline Solo-Jogja

Berdasarkan hasil analisis data diketahui $t_{hitung} = 2,718$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (2,718 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,007 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Artinya, semakin efektif CRM yang diterapkan perusahaan, semakin besar tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas CRM yang diberikan, akan cenderung tetap setia memilih perusahaan tersebut dibanding beralih ke pesaing, sehingga akan meningkatkan loyalitas. Sistem CRM di KRL *Commuterline* Solo-Jogja memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Manajemen *Commuterline* berupaya aktif memberikan hubungan yang solid dengan pelanggan melalui pengembangan berbagai saluran informasi yang mudah diakses oleh pengguna melalui aplikasi C-Acces, sosial media, dan website. Selain itu serta menunjukkan responsivitas tinggi terhadap setiap keluhan atau saran yang diajukan pelanggan. Hal ini mencakup upaya berkelanjutan untuk memastikan komunikasi berjalan lancar dan efisien, sehingga pelanggan merasa didengar dan dihargai. Dari perspektif manajerial, penguatan sistem *Customer Relationship Management* di KRL *Commuterline* Solo-Jogja diwujudkan melalui integrasi fitur aplikasi mobile (C-Acces) dan website yang memungkinkan pelacakan dan respons keluhan secara *real-time*, dikombinasikan dengan program insentif berbasis frekuensi perjalanan pelanggan. Strategi ini berpotensi menarik segmen pelanggan baru dimana alternatif transportasi seperti bus *eksekutif* dan layanan *ride-hailing* terus bermunculan. Menjaga dan mengoptimalkan sistem CRM dengan baik akan memberikan keunggulan kompetitif yang berharga bagi PT KAI *Commuter* dalam jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya bertahan di tengah persaingan ketat tetapi

juga berkembang melalui peningkatan loyalitas dan akuisisi pelanggan baru. Pada penelitian ini *Customer Relationship Management* menjadi variabel kedua yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan Rochmah & Purwanto (2022), menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. *Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan KRL Commuterline Solo-Jogja*

Diketahui $t_{hitung} = 4,986$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (4,986 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Customer experience yang baik akan menciptakan rasa tidak ingin berpaling ke perusahaan lain dan loyalitas akan terus meningkat, pelanggan juga akan memberikan rekomendasi baik kepada pelanggan lain. Pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan KRL *Commuterline* Solo-Jogja akan berdampak pada rasa ingin menggunakan kembali atau tidak. *Customer experience* yang baik akan menciptakan rasa ingin kembali menggunakan layanan tersebut sehingga loyalitas pelanggan terbentuk, sedangkan *Customer experience* yang kurang baik akan menimbulkan rasa ketidakpuasan sehingga enggan menggunakan layanan tersebut dan berdampak tingkat loyalitas pelanggan akan menurun.

Commuterline selalu memperhatikan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Pihak *Commuterline* selalu sedia untuk merespons keluhan pelanggan dan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan. *Customer experience* ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu pihak *Commuterline* mengidentifikasi pola keluhan umum, seperti masalah kebersihan stasiun atau ketersediaan kursi prioritas, sehingga dapat dilakukan perbaikan yang lebih tepat sasaran. *Customer experience* dimana merasa didengarkan dan dihargai, yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas dan rekomendasi positif kepada orang lain. Pada penelitian ini *Customer Experience* menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar dari pada variabel lain terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan Tanoto *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja

Diketahui $t_{hitung} = 2,273$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (2,273 > 1,984)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan maka loyalitas juga akan semakin meningkat. Kepercayaan yang dirasakan pelanggan berperan penting dalam mendorong tingkat loyalitas. Pihak *Commuterline* berupaya untuk terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus melakukan inovasi pada KRL agar pelanggan merasa aman dan nyaman. Upaya menjaga kepercayaan pelanggan, dilakukan oleh pihak *Commuterline* dengan rutin melakukan perawatan keamanan sistem KRL serta memastikan transparansi dalam setiap informasi yang disampaikan. Pihak *Commuterline* secara aktif memberikan berbagai informasi mengenai KRL melalui situs website resmi dan akun sosial media. Hal ini dilakukan untuk terus membangun kepercayaan, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman menggunakan layanan tersebut. Rasa kepercayaan yang meningkat dapat memicu munculnya loyalitas. Pada penelitian ini variabel kepercayaan menjadi variabel ketiga yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan menjadi variabel paling kecil yang berpengaruh.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan Raudhina & Siregar (2022) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dipaparkan di bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja.
4. *Adjusted R Square* sebesar 0,585 atau 58,5%. Artinya sebesar 58,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh CRM, *Customer Experience*, dan Kepercayaan, sedangkan 41,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran sebagai pertimbangan yaitu :

1. Diharapkan untuk KRL *Commuterline* Solo-Jogja terus menjaga dan meningkatkan *customer experience* karena variabel tersebut memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa saran yang dapat diterapkan antara lain, meningkatkan kebersihan dan kenyamanan, keamanan perlu diprioritaskan, nilai ekonomis dapat dijaga dengan tarif

kompetitif dan ketepatan waktu, dan akses informasi dioptimalkan secara real time.

2. Diharapkan untuk KRL *Commuterline* Solo-Jogja terus menjaga dan meningkatkan penerapan CRM karena variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa saran yang dapat diterapkan antara lain, integrasi chatbox AI pada aplikasi dan media sosial untuk respon cepat keluhan pelanggan. dan sistem website/ aplikasi perlu dijaga agar mudah diakses segera diperbaharui saat terjadi perubahan jadwal.
3. Diharapkan untuk KRL *Commuterline* Solo-Jogja terus meningkatkan kepercayaan karena variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan menjadi variabel yang paling berpengaruh rendah karena kepercayaan menjadi faktor dasar yang diharapkan pelanggan dalam layanan transportasi publik. Beberapa saran yang dapat diterapkan antara lain, audit rutin terhadap fasilitas kereta dan stasiun, ketepatan waktu, dan transparansi informasi agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga.
4. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A.A., Miftahussa'ada & Muhaimin, A. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mulia Mart Depok. *Jurnal Pajak & Bisnis*, 5(1): 199–204.
- Aprilia, N.R. & Ridhaningsih, F. 2025. The Influence of Customer Relationship Management (CRM) and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Bening's Clinic Padang Beauty Clinic. *International Journal of Economics and Management Research (IJEMR)*, 4(1): 339–349.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huddin, M.N., Kurnia, D., Deviyantoro, D. & Nafiudin, N. 2024. The relationship between customer experience , customer satisfaction , customer trust , and customer loyalty in tourism destination. 6(2): 142–154.
- Istiatin & Sudarwati 2021. *Metodologi Penelitian*. Surakarta: Commercial Printing: Commercial Printing.
- Juliansyah, A.D. & Rusfian, E.Z. 2024. The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty With Mediation of Customer Satisfaction at Maybank Indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6): 6421–6428.
- Kasih, N.L.S., Winata, I.G.K.A. & Sanjaya, N.M.W.S. 2021. Peran Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3): 135–145.
- Kotler, P. & Kelller, L.K. 2016. *Marketing Management*. 15 ed. New York: Pearson Education Limited.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M.T., Raflina, R., Adnan, Y., Adha, A.S., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, I.K.E. & Widiati, E. 2023. *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar dan Strategi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Murhadi, W.R. & Reski, E.C. 2022. PENGARUH E-SERVICE QUALITY , KESADARAN MEREK , KEPERCAYAAN , WORD OF MOUTH , DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP). *jurnal ilmiah bisnis dan ekonomi asia*, 16(2): 229–240.
- Nabella, A., Astuti, H.J., Miftahuddin, M.A. & Bagis, F. 2025. Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Service Quality Dan Word Of Mouth Terhadap Customer Loyalty Pada MCDonald's Purwokerto (Studi Pada Masyarakat Purwokerto). *JIMEA: Jurnal Imiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 9(1): 646–670.

- Pinaraswati, S.O., Saibat, Baruno, A.D. & Suprihati 2023. Impact of Customer Relationship Management and Service Quality To Customer Loyalty Showroom “Mujur Mobil.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2): 582–589.
- PT Kereta Commuter Indonesia 2022. *Tiga Tahun Beroperasi, Layanan Commuterline Yogya-Solo Makin Diminati*. kci.id.
- Purwanto, N., Budiyo & Suhermin 2022. *Buku Referensi Theory Of Planned Behavior (Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace)*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Raihan 2017. *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Raudhina, L.L. & Siregar, S.L. 2022. The Effect Of Customer Experience, Trust And Satisfaction On Customer Loyalty: Empirical Study On BCA Mobile Banking Users. *IJME: International Journal Management and Economic*, 1(2): 49–53.
- Rifa'i, K. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN Jember Press.
- Rochmah, D. & Purwanto, S. 2022. Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3): 1516–1521.
- Rojuaniah, Savira, K.P., Syah, T.Y.R., Havidz, I.L.H. & Winata, T.T. 2024. Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1): 329.
- Sampurna, P.A. & Miranti, T. 2022. The Effect of Service Quality , Banking Digitalization , and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty. *jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(1): 303–315.
- Sari, D.Y. & Mariana, R.A. 2024. The Influence of Trust and Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at General Hospital X in Bandung. *Dinasti International Journal Of Education Management And Social Science (DIJEMSS)*, 5(6): 2457–2464.
- Shaw, C. & Hamilton, R. 2016. *The Intuitive Customer (7 Imperative For Moving Your Customer Experience to the Next Level)*. London: Palgrave Macmillan.
- Siswati, E., Iradawaty, S.N. & Imamah, N. 2024. *Customer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A.F.M., Anto, M.A., Kusuma, G.P.E., Rahmasari, L.F., Suharyati, Mulyani, Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A.S., Lestari, F.P., Irawati, N., Octaviani, L.K., Bakar, R.M., Musafir & Dewi, I.C. 2023. *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widana Bhakti Persada Bandung.

- Sugiyono 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tanoto, E., Purwati, A.A., Komardi, D. & Hamzah, M.L. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Kertajaya Utama Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 3(2): 171–183.
- Udayana, I.B.N., Cahya, A.D. & Kristiani, F.A. 2022. Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffe & Resto). *Scientific Journal Of Reflection*, 5(1): 173–179.
- Wardhana, A. 2024. *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wilcox, R.R. 2012. *Introduction to Robust Estimation and Hypothesis Testing (3rd ed)*. Academic Press.
- Yovanda, E., Rahman, A. & Anggriani, I. 2022. Pengaruh Customer Experience Dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lion Parcel Kota Bengkulu. *Jurnal EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan*, 3(4): 1443–1454.
- Yunus, N.W. & Ariwibowo, A. 2022. *Customer Experience (Sebuah Strategi Rumah Sakit Dalam Mendapatkan Keunggulan Kompetitif)*. Tegal: PT Djava Sinar Perkasa.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i di tempat

Assalamualaikum wr. wb.

Perkenalkan saya Aulia Gressilda Putri Bahari, mahasiswi Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan Judul “**Loyalitas Pelanggan ditinjau dari *Customer Relationship Management*, *Customer Experience* dan Kepercayaan pada Kereta Rel Listrik *Commuterline Solo-Jogja*”**. Adapun kriteria responden :

1. Berusia >17 Tahun.
2. Pernah menggunakan KRL *Commuterline* Solo-Jogja minimal 3 kali.

Berkaitan dengan hal tersebut, dengan hormat dan kerendahan hati saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiannya. Atas perhatian dan bantuan nya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Hormat Saya

Aulia Gressilda Putri Bahari

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon memberi tanda centang ($\checkmark$) pada jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling sesuai.
3. Terdapat lima (5) alternatif pengisian jawaban pada setiap pernyataan, yaitu :

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Netral (N) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17-23 tahun ☐ >30 tahun
☐ 24-29 tahun
4. Domisili : ☐ Solo ☐ Yogyakarta
☐ Lainnya
5. Profesi saat ini : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai Negeri
☐ Wiraswasta ☐ Pegawai Swasta
☐ Lainnya
6. Penghasilan : ☐ <Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
☐ >Rp 3.000.000

C. Pernyataan Kuesioner

1. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melakukan pembelian ulang tiket KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja secara teratur.					
2.	Saya membeli dan menggunakan kartu KRL (seperti KMT) sebagai alat pembayaran perjalanan <i>Commuterline</i> Solo-Jogja					
3.	Saya aktif merekomendasikan KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja.					
4.	Saya lebih memilih KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja meskipun ada moda transportasi lain menawarkan rute yang sama.					

2. *Customer Relationship Management*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja menyediakan berbagai saluran (medsos, hotline, formulir) agar saya mudah menyampaikan saran dan keluhan.					
2.	Informasi mengenai kemudahan dan keuntungan menggunakan KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja mudah ditemukan oleh pelanggan baru.					
3.	KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja memiliki program/insentif khusus untuk pelanggan yang sering menggunakan layanan mereka.					
4.	KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja berupaya membangun hubungan yang lebih dari sekedar transaksi melalui acara komunitas.					

3. *Customer Experience*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa KRL <i>commuterline</i> Solo-Jogja bersih, nyaman, dan terawat dengan baik.					
2.	Saya merasa tenang, aman, dan nyaman setiap kali bepergian menggunakan KRL <i>commuterline</i> Solo-Jogja.					
3.	Saya menilai KRL <i>commuterline</i> Solo-Jogja adalah moda transportasi yang paling bernilai ekonomis (murah dan memadai).					
4.	Saya berusaha melihat jadwal KRL <i>commuterline</i> Solo-Jogja melalui website/apps untuk mendapatkan informasi.					
5.	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja yang solid.					

4. *Kepercayaan*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya yakin KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi penumpangnya.					
2.	Karyawan/petugas KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja sangat profesional dan terampil dalam menjalankan tugasnya.					
3.	Tidak ada perbedaan antara informasi layanan dengan kenyataan yang saya alami.					
4.	Saya merasa nyaman menyerahkan urusan transportasi sepenuhnya kepada KRL <i>Commuterline</i> Solo-Jogja.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Instrumen 30 Responden

NO	Loyalitas Pelanggan Y					Customer Relationship Management X1					Customer Experience X2						Kepercayaan X3					
	LP 1	LP 2	LP 3	LP 4		TLP	CRM 1	CRM 2	CRM 3		CRM 4	TCRM	CE 1	CE 2	CE 3		CE 4	CE 5	TCE	K 1	K 2	
1	4	4	3	4	15	4	5	3	4	16	4	4	4	5	3	20	5	4	4	4	17	
2	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	19	
3	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	
4	4	5	5	5	19	5	5	3	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	
5	3	5	4	3	15	5	5	3	3	16	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	19	
6	3	5	5	5	18	3	4	3	4	14	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	
8	3	5	5	4	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	
9	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	17	
10	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	
11	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	
12	3	4	5	4	16	3	4	3	4	14	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	
13	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	
15	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	
16	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18	
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	
18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	
19	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	
20	3	2	3	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	16	
21	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18	
22	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	
23	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18	
24	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	19	
25	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	
26	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	19	
27	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	
28	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	
29	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18	
30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Hasil Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations				
		LP1	LP2	LP3	LP4	TLP
LP1	Pearson Correlation	1	.358	.378*	.183	.671**
	Sig. (2-tailed)		.052	.039	.333	.000
	N	30	30	30	30	30
LP2	Pearson Correlation	.358	1	.621**	.413*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.052		.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30
LP3	Pearson Correlation	.378*	.621**	1	.387*	.815**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000		.035	.000
	N	30	30	30	30	30
LP4	Pearson Correlation	.183	.413*	.387*	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.333	.023	.035		.000
	N	30	30	30	30	30
TLP	Pearson Correlation	.671**	.825**	.815**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Validitas Variabel *Customer Relationship Management* (X₁)

		Correlations				
		CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	TCRM
CRM1	Pearson Correlation	1	.412*	.624**	.253	.786**
	Sig. (2-tailed)		.024	.000	.178	.000
	N	30	30	30	30	30
CRM2	Pearson Correlation	.412*	1	.180	.365*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.024		.340	.047	.000
	N	30	30	30	30	30
CRM3	Pearson Correlation	.624**	.180	1	.566**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.340		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
CRM4	Pearson Correlation	.253	.365*	.566**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.178	.047	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TCRM	Pearson Correlation	.786**	.610**	.839**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Validitas Variabel *Customer Experientet* (X₂)

		Correlations					
		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	TCE
CE1	Pearson Correlation	1	.637**	.426*	.167	.681**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.378	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE2	Pearson Correlation	.637**	1	.510**	.404*	.448*	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.027	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE3	Pearson Correlation	.426*	.510**	1	.323	.465**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.019	.004		.081	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CE4	Pearson Correlation	.167	.404*	.323	1	.047	.488**
	Sig. (2-tailed)	.378	.027	.081		.805	.006
	N	30	30	30	30	30	30
CE5	Pearson Correlation	.681**	.448*	.465**	.047	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.010	.805		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TCE	Pearson Correlation	.812**	.822**	.739**	.488**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Validitas Variabel Kepercayaan (X₃)

		Correlations				
		K1	K2	K3	K4	TK
K1	Pearson Correlation	1	.707**	.476**	.462*	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.010	.000
	N	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.707**	1	.471**	.356	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.053	.000
	N	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.476**	.471**	1	.351	.734**
	Sig. (2-tailed)	.008	.009		.057	.000
	N	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	.462*	.356	.351	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.010	.053	.057		.000
	N	30	30	30	30	30
TK	Pearson Correlation	.841**	.807**	.734**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.720	4

Hasil Reliabilitas Variabel *Customer Relationship Management* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.730	4

Hasil Reliabilitas Variabel *Customer Experience* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.778	5

Hasil Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.774	4

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

		Correlations				
		LP1	LP2	LP3	LP4	TLP
LP1	Pearson Correlation	1	.481**	.517**	.503**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LP2	Pearson Correlation	.481**	1	.607**	.660**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LP3	Pearson Correlation	.517**	.607**	1	.564**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
LP4	Pearson Correlation	.503**	.660**	.564**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TLP	Pearson Correlation	.753**	.861**	.824**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Customer Relationship Management*

		Correlations				
		CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	TCRM
CRM1	Pearson Correlation	1	.419**	.574**	.372**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CRM2	Pearson Correlation	.419**	1	.363**	.279**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
CRM3	Pearson Correlation	.574**	.363**	1	.463**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CRM4	Pearson Correlation	.372**	.279**	.463**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TCRM	Pearson Correlation	.785**	.658**	.837**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Customer Experience*

		Correlations					
		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	TCE
CE1	Pearson Correlation	1	.521**	.411**	.365**	.507**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CE2	Pearson Correlation	.521**	1	.383**	.338**	.455**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CE3	Pearson Correlation	.411**	.383**	1	.439**	.445**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CE4	Pearson Correlation	.365**	.338**	.439**	1	.271**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CE5	Pearson Correlation	.507**	.455**	.445**	.271**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TCE	Pearson Correlation	.764**	.753**	.724**	.642**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Kepercayaan

		Correlations				
		K1	K2	K3	K4	TK
K1	Pearson Correlation	1	.562**	.281**	.248*	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.013	.000
	N	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	.562**	1	.375**	.376**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	.281**	.375**	1	.429**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	.248*	.376**	.429**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TK	Pearson Correlation	.691**	.776**	.728**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.830	4

Hasil Uji Reliabilitas *Customer Relationship Management*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.736	4

Hasil Uji Reliabilitas *Customer Experience*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.777	5

Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.705	4

Lampiran 5 Tabulasi Data 100 Responden

NO	Loyalitas Pelanggan Y				TLP	Customer Relationship Management X1				TCRM	Customer Experience X2					TCE	Kepercayaan X3				TK
	LP 1	LP 2	LP 3	LP 4		CRM 1	CRM 2	CRM 3	CRM 4		CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5		K 1	K 2	K 3	K 4	
1	4	4	3	4	15	4	5	3	4	16	4	4	4	5	3	20	5	4	4	4	17
2	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	19
3	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
4	4	5	5	5	19	5	5	3	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	3	5	4	3	15	5	5	3	3	16	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	19
6	3	5	5	5	18	3	4	3	4	14	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
8	3	5	5	4	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
9	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	17
10	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
11	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
12	3	4	5	4	16	3	4	3	4	14	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
13	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
15	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15
16	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
19	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16
20	3	2	3	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	16
21	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	18
22	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18
23	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18
24	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	19
25	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
26	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	19
27	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
28	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16
29	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18
30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19
31	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	18
32	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18
33	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19
34	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	18
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
36	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	19
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

NO	Loyalitas Pelanggan Y				TLP	Customer Relationship Management X1				TCRM	Customer Experience X2					TCE	Kepercayaan X3				TK
	LP 1	LP 2	LP 3	LP 4		CRM 1	CRM 2	CRM 3	CRM 4		CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5		K 1	K 2	K 3	K 4	
38	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21	5	4	4	3	16
39	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	19
40	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
41	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19
42	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
43	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	17
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
45	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	18
46	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17
47	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18
48	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
49	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
50	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18	4	4	3	5	16	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18
53	3	5	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15
54	3	5	4	4	16	5	5	3	5	18	4	3	5	4	4	20	5	5	4	5	19
55	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
56	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	19
57	3	5	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	18
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
59	4	5	4	5	18	4	4	4	3	15	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18
60	5	4	3	5	17	4	4	3	4	15	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
61	4	3	3	5	15	5	5	4	4	18	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	17
62	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
63	3	5	5	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	19
64	5	3	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	5	5	5	19
65	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
66	5	3	5	4	17	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	16
67	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	18
68	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20
69	4	4	5	3	16	4	5	4	4	17	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	16
70	3	5	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18
71	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
72	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	19
73	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16

NO	Loyalitas Pelanggan Y						Customer Relationship Management X1						Customer Experience X2						Kepercayaan X3					
	LP 1	LP 2	LP 3	LP 4	TLP		CRM 1	CRM 2	CRM 3	CRM 4	TCRM		CE 1	CE 2	CE 3	CE 4	CE 5		TCE	K 1	K 2	K 3	K 4	
75	4	4	5	5	18	4	5	3	4	16	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16			
76	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	18			
77	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	18			
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16			
79	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	17			
80	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20			
81	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19			
82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20			
83	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18			
84	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19			
85	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16			
86	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19			
87	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19			
88	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20			
89	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	19			
90	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20			
91	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18			
92	3	5	4	4	16	3	5	5	4	17	4	4	4	5	3	20	5	5	5	4	19			
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20			
94	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18			
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20			
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	19			
97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16			
98	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20			
99	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	18			
100	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20			

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08485484
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.058
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.089 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.082
	Upper Bound	.097

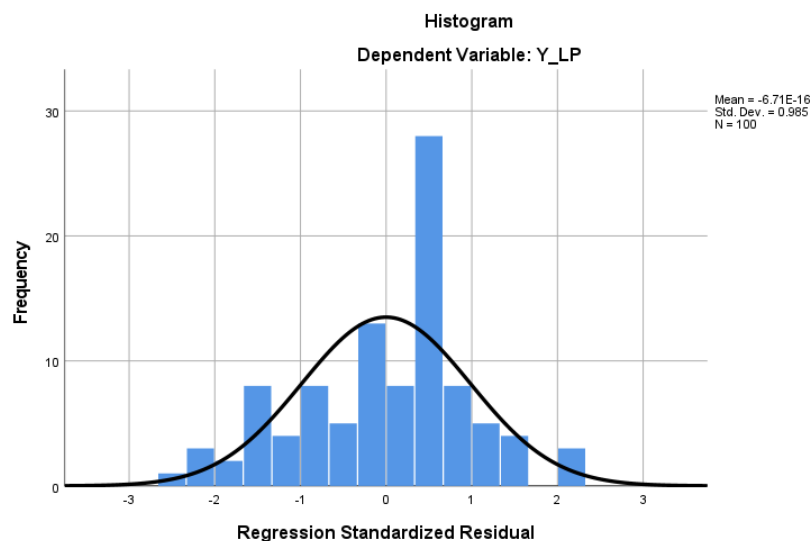
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

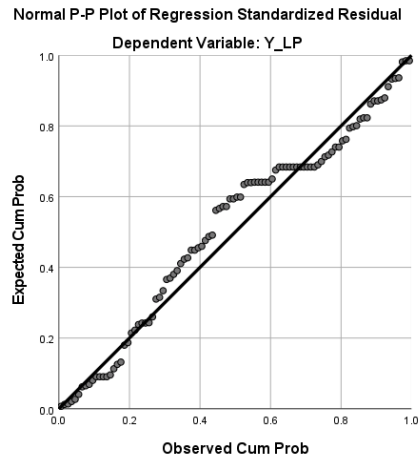
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Grafik Histogram Uji Normalitas



Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas



B. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.121	1.525		.079	.937		
X1_CRM	.224	.081	.243	2.781	.007	.552	1.813
X2_CE	.403	.081	.442	4.986	.000	.534	1.873
X3_K	.240	.105	.204	2.273	.025	.520	1.924

a. Dependent Variable: Y_LP

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.092	.906		1.204	.231
X1_CRM	.020	.048	.058	.426	.671
X2_CE	-.038	.048	-.110	-.789	.432
X3_K	.015	.063	.034	.240	.811

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.121	1.525		.079	.937		
X1_CRM	.224	.081	.243	2.781	.007	.552	1.813
X2_CE	.403	.081	.442	4.986	.000	.534	1.873
X3_K	.240	.105	.204	2.273	.025	.520	1.924

a. Dependent Variable: Y_LP

Lampiran 8 Hasil Uji F, Uji t, Uji Koefisien Determinasi

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.876	3	57.625	47.479	.000 ^b
	Residual	116.514	96	1.214		
	Total	289.390	99			

a. Dependent Variable: Y_LP

b. Predictors: (Constant), X3_K, X1_CRM, X2_CE

Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.121	1.525		.079	.937		
X1_CRM	.224	.081	.243	2.781	.007	.552	1.813
X2_CE	.403	.081	.442	4.986	.000	.534	1.873
X3_K	.240	.105	.204	2.273	.025	.520	1.924

a. Dependent Variable: Y_LP

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
					Change Statistics				
		R	Adjusted R	Std. Error of	R Square	F			Sig. F
Model	R	Square	Square	the Estimate	Change	Change	df1	df2	Change
1	.773 ^a	.597	.585	1.102	.597	47.479	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), X3_K, X1_CRM, X2_CE

Lampiran 9 Surat Permohonan Ijin Penelitian



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM BATIK SURAKARTA
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (AIP) Terakreditasi B, No: 81/BAN-PT/AK-PP/PT/II-2021



Alamat Kampus : Jl. K.H. Agus Salim No. 10 Surakarta 57147 Telp. (0271) 714751 Fax. (0271) 740160 Web : <http://www.uniba.ac.id>

Nomor : 269/061015.H4/E/2025
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Surakarta, 23 Oktober 2025

Kepada Yth :

Pimpinan PT. Kereta Commuter Indonesia
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Dengan ini kami beritahukan, bahwa dalam rangka akhir masa studi di Universitas Islam Batik Surakarta, setiap mahasiswa diwajibkan untuk membuat skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut mahasiswa kami :

Nama : Aulia Gressilda Putri Bahari
Nim : 2022020084
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
No Handphone : 085875160494

Bermaksud untuk mohon ijin mendapatkan data dari Jawatan/Lembaga/Perusahaan/Organisasi yang Bapak/Ibu Pimpin, guna menyusun skripsi, dengan judul :

**LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT, EXPERIENCE DAN KEPERCAYAAN PADA KRL COMMUTERLINE
SOLO-JOGJA**

Hasil skripsi tersebut hanya bersifat dan bertujuan keilmuan yang tidak akan disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara agar dapat memberikan bantuan dalam mendapatkan data serta keterangan yang diperlukan mahasiswa tersebut untuk penulisan skripsi.

Atas bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Suhendro, SE, Ak. M.Si.
NIDN.0015027201

Lampiran 10 Surat Keterangan Scan Plagiasi



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM BATIK SURAKARTA
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN



Alamat Kampus : Jl. K.H. Agus Salim No. 10 Surakarta 57147 Telp. (0271) 714751 Fax. (0271) 740160 Web : <http://www.uniba.ac.id>

SURAT KETERANGAN SCAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb

Nama : Athyah Dinanty, S.Sos, M.Si
Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan Universitas Islam Batik
(UNIBA) Surakarta

Dengan ini menerangkan bahwa

Yang tertera di bawah ini:

Nama : Aulia Gressilda Putri Bahari
NIM : 2022020084
Fakultas prodi : MANAJEMEN
Judul Karya Ilmiah : LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI CUSTOMER
RELATIONSHIP
MANAGEMENT, CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPERCAYAAN
PADA KERETA REL LISTRIK COMMUTERLINE SOLO-JOGJA

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses uji deteksi aplikasi

Turnitin dengan hasil : 12%

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Surakarta, 21 Januari 2026
Kepala Perpustakaan

Athyah Dinanty, S.Sos., M.Si