



Pengaruh Faktor Emosional, Keamanan, *Punctuality*, dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan Commuterline

Dela Rahayu, Septi Mariani Tis'a Ramadhani

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

dllarhyu3103@gmail.com, mariani@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Tingkat mobilitas masyarakat di kawasan metropolitan seperti Jabodetabek terus mengalami peningkatan seiring pertumbuhan aktivitas ekonomi, pendidikan, dan sosial. Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan akan transportasi publik yang andal, efisien, dan terjangkau, salah satunya adalah KRL Commuter Line yang menjadi moda transportasi utama bagi masyarakat perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor emosional, keamanan, *punctuality*, dan pelayanan prima secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan KRL Commuter Line rute Bogor–Jakarta Kota, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 125 responden yang merupakan pengguna KRL Commuter Line rute Bogor–Jakarta Kota dengan frekuensi penggunaan minimal dua kali. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji dominan, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian berdasarkan uji *F* menunjukkan bahwa faktor emosional, keamanan, *Punctuality*, dan pelayanan prima berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan KRL Commuter Line rute Bogor–Jakarta Kota. Sementara itu, hasil uji *t* menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut juga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah pelayanan prima, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan interaksi petugas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kata kunci: Faktor Emosional, Keamanan, *Punctuality*, Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Tingkat mobilitas masyarakat di kawasan metropolitan seperti Jabodetabek terus menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Lonjakan aktivitas ekonomi, pendidikan, dan sosial meningkatkan kebutuhan akan transportasi andal. Pertumbuhan kendaraan pribadi memicu kemacetan dan penurunan kualitas udara, sehingga pemerintah mengembangkan berbagai moda transportasi publik seperti Transjakarta, MRT, LRT, dan KRL. Di antara moda tersebut, kereta api berbasis rel menjadi pilihan utama karena efisien dari segi waktu, biaya, dan jangkauan rute.

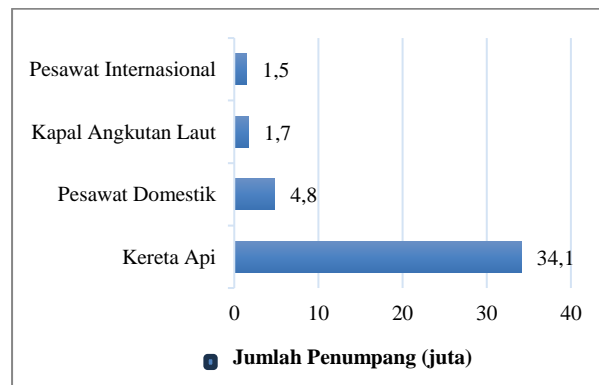


Diagram 1. Jumlah Penumpang Transportasi Nasional (Januari 2024) Sumber: goodstats.id (2024)
Sumber: (goodstats.id)

Berdasarkan diagram 1 menunjukkan bahwa transportasi kereta api menjadi moda transportasi nasional yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah penumpang mencapai 34,1 juta pengguna. Keunggulan utama kereta api terletak pada efisiensi biaya dan ketepatan waktu. Selain itu, kapasitas angkut yang besar mampu menampung jumlah penumpang yang jauh lebih banyak dibandingkan moda transportasi lain sehingga dapat mengurangi kepadatan lalu lintas di jalan raya. Hal ini menjadikan kereta api sebagai alternatif transportasi yang efektif dan andal bagi masyarakat dalam melakukan mobilitas sehari-hari.

KRL Commuter Line menjadi moda berbasis rel utama di wilayah Jabodetabek. Setiap bulan, jutaan orang menggunakan kereta ini untuk mobilitas kerja dan pendidikan. Layanan ini menghubungkan berbagai titik permukiman di wilayah pinggiran dengan pusat bisnis dan pendidikan di ibu kota. Frekuensi perjalanan yang tinggi dan volume penumpang yang besar menempatkan rute ini sebagai fokus utama dalam pengembangan dan peningkatan layanan KRL Commuter Line.

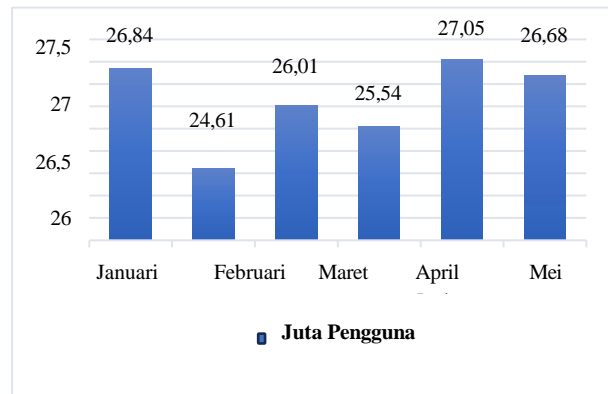


Diagram 2 Volume Pengguna Commuter Line Jabodetabek (Januari – Juni 2024)
Sumber: (goodstats.id)

Diagram 2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna Commuter Line Jabodetabek mencapai 156,7 juta orang sepanjang Januari hingga Juni 2024, dan puncak tertinggi terjadi pada Mei 2024 sebanyak 27,05 juta penumpang. Stasiun Bogor mencatat volume pengguna tertinggi yaitu 16,7 juta pengguna sehingga stasiun ini menjadi titik mobilitas utama di kawasan selatan Jabodetabek. Volume perjalanan tertinggi terjadi pada hari kerja, khususnya saat jam sibuk pukul 06.00 dan 17.00, yang menandakan kebutuhan transportasi pada waktu tersebut sangat tinggi.

Seiring dengan tingginya volume penumpang tersebut, kualitas layanan KRL Commuter Line harus mampu menjawab berbagai kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Faktor-faktor seperti ketepatan waktu keberangkatan, keamanan selama perjalanan, pelayanan yang ramah dan profesional, serta pengalaman emosional yang positif menjadi elemen penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hal inilah yang menjadi dasar untuk dilakukan penelitian secara mendalam terkait dengan pengaruh faktor emosional, customer experience, keamanan, *Punctuality*, dan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan KRL Commuter Line di rute Bogor-Jakarta Kota.

PT. Kereta Commuter Indonesia adalah salah satu anak perusahaan di lingkungan PT KERETA API INDONESIA (Persero) yang dibentuk dengan nama awal yaitu PT KAI Commuter Jabodetabek sesuai dengan Inpres No. 5 tahun 2008 dan Surat Meneg BUMN No. S653/MBU/2008 tanggal 12 Agustus 2008. Pembentukan anak perusahaan ini berawal dari keinginan para stakeholdernya untuk lebih fokus dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan menjadi bagian dari solusi permasalahan transportasi perkotaan yang semakin kompleks. KRL Commuter line sendiri sudah dioperasikan sejak tahun 1925 di wilayah Jakarta. Sekarang, KRL Commuterline sudah melayani masyarakat atau warga sipil di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK Line).

Faktor emosional menjadi aspek penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan transportasi publik. Pelanggan merasakan perasaan atau kondisi afektif seperti senang, nyaman, atau marah selama menggunakan layanan sehingga hal ini memengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Respon emosional pelanggan muncul selama proses penggunaan layanan dan secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas serta kepuasan pelanggan [1].

Keamanan merupakan aspek krusial dalam layanan transportasi publik yang mencakup faktor teknis, operasional, dan lingkungan untuk menjamin keselamatan penumpang. Penumpang akan merasa puas jika merasa aman dari berbagai risiko seperti kecelakaan, tindak kejahatan, dan gangguan selama perjalanan [2]. Keamanan yang baik menciptakan rasa percaya dan nyaman bagi pelanggan sehingga penyedia jasa layanan transportasi publik seperti KRL Commuter Line harus memperhatikan.

Punctuality merupakan aspek penting yang dipertimbangkan pelanggan, terutama pekerja komuter yang bergantung pada jadwal tetap. Aspek ini menunjukkan kesesuaian antara jadwal dan waktu aktual keberangkatan maupun kedatangan. Kemampuan penyedia layanan meminimalkan keterlambatan berpengaruh pada kelancaran aktivitas pelanggan. Sebaliknya, keterlambatan menimbulkan ketidaknyamanan dan kerugian waktu, sehingga keandalan waktu tempuh menjadi faktor utama pembentuk citra serta kepuasan terhadap layanan transportasi publik [3].

Pelayanan prima menjadi dimensi penting dalam menilai kualitas layanan transportasi publik karena menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Pelayanan ini mencakup aspek teknis dan kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan dalam setiap tahapan penggunaan jasa. Pelayanan prima merupakan bentuk layanan yang menekankan pada kualitas interaksi antara petugas dan pelanggan melalui keramahan, kesigapan, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara optimal [4].

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional berupa rasa senang atau kecewa setelah menggunakan produk atau jasa, tergantung pada kesesuaian layanan dengan harapan. Tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pembelian ulang, rekomendasi, dan loyalitas pelanggan, terutama pada layanan transportasi publik seperti KRL Commuter Line [5]. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan layanan sehingga perusahaan KRL Commuter Line harus melakukan perbaikan berkelanjutan. Faktor emosional, keamanan, ketepatan waktu, dan pelayanan prima berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Faktor Emosional, Keamanan, Ketepatan Waktu, dan Pelayanan Prima secara simultan terhadap kepuasan pelanggan KRL Commuter Line di Rute Bogor-Jakarta Kota. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh Faktor Emosional, Keamanan, *Punctuality*, dan Pelayanan Prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KRL Commuter Line di Rute Bogor-Jakarta Kota. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan KRL Commuter Line di Rute Bogor-Jakarta Kota.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data [6]. Informasi mengenai pengaruh Faktor Emosional, Keamanan, *Punctuality*, dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan KRL Commuter Line Rute Bogor-Jakarta Kota diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada 125 responden yang pernah dan masih menggunakan transportasi KRL Commuter Line Rute Bogor-Jakarta Kota. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga menghasilkan jumlah minimal 96 responden yang dibulatkan menjadi 125 responden untuk mempermudah penelitian dan menghindari kuesioner yang tidak valid. Teknik analisis data menggunakan Software Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 30 yang terbagi menjadi uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), uji dominan dan uji koefisien determinasi.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan data dari 30 responden untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel sehingga hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel
Faktor Emosional (X_1)	X1.1	0,712	0,361
	X1.2	0,821	
	X1.3	0,830	
	X1.4	0,846	
Keamanan (X_2)	X2.1	0,749	0,361
	X2.2	0,801	
	X2.3	0,874	
	X2.4	0,905	
<i>Punctuality</i> (X_3)	X3.1	0,888	0,361
	X3.2	0,906	
	X3.3	0,901	
	X3.4	0,822	
Pelayanan Prima (X_4)	X4.1	0,891	0,361
	X4.2	0,917	
	X4.3	0,806	
	X4.4	0,867	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,716	0,361
	Y1.2	0,736	
	Y1.3	0,903	
	Y1.4	0,802	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $>$ r table (0.361) sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator faktor emosional (X_1), keamanan (X_2), *Punctuality* (X_3), pelayanan prima (X_4), dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan hasil analisis terhadap 30 responden. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan software SPSS dari 30 responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standart
Faktor Emosional (X_1)	0,793	
Keamanan (X_2)	0,849	
<i>Punctuality</i> (X_3)	0,900	0,60
Pelayanan Prima (X_4)	0,893	
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,787	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dari masing-masing variabel faktor emosional (X_1), keamanan (X_2), *Punctuality* (X_3), pelayanan prima (X_4), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 dan dapat disimpulkan memiliki data reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya data yang terdistribusi yang ditunjukkan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji Normalitas

Asymp. Sig.	Kriteria
0,200	0,05

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal. Hasil Asjmp. Sig (2-tailed) yaitu $0,200 > 0,05$ yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan ada atau tidak ada korelasi antar variabel bebas (independent) yaitu variabel faktor emosional, keamanan, *Punctuality*, dan pelayanan prima. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

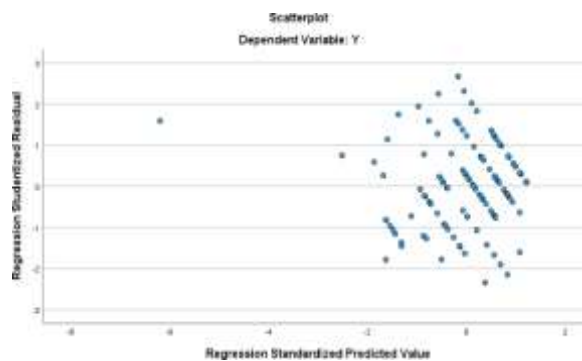
	<i>Tolerance</i>	VIF
Faktor Emosional (X_1)	0,482	2,076
Keamanan (X_2)	0,418	2,393
<i>Punctuality</i> (X_3)	0,495	2,022
Pelayanan Prima (X_4)	0,366	2,729

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil pengujian dari uji heterokedastisitas sebagai berikut.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 1, grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa pola yang jelas sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan model layak digunakan.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) yaitu faktor emosional (X_1), keamanan (X_2), *Punctuality* (X_3), pelayanan prima (X_4) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 5. Persamaan Regresi Linear Berganda

	B
(Constant)	0,031
Faktor Emosional (X_1)	0,362
Keamanan (X_2)	
<i>Punctuality</i> (X_3)	
Pelayanan Prima (X_4)	0,128

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.365 + 0.208 FE + 0.197 K + 0.233 KW + 0.288 PP + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut memberikan pengertian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,365 menunjukkan bahwa nilai konstanta bersifat positif. Artinya, seluruh variabel faktor emosional (X_1), keamanan (X_2), *Punctuality* (X_3), pelayanan prima (X_4) dianggap konstan atau bernilai 0, maka diperkirakan kepuasan pelanggan KRL Commuter Line Rute Bogor-Jakarta Kota adalah sebesar 1,365.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel faktor emosional (X_1) bernilai positif sebesar 0,208. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor emosional yang dirasakan pelanggan, maka kepuasan pelanggan KRL Commuter Line Rute Bogor-Jakarta Kota akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel keamanan (X_2) bernilai positif sebesar 0,197. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa aman yang dirasakan pelanggan, maka kepuasan pelanggan KRL Commuter Line Rute Bogor Jakarta Kota akan mengalami peningkatan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Punctuality* (X_3) bernilai positif sebesar 0,233. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tepat waktu pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan KRL Commuter Line Rute Bogor-Jakarta Kota akan mengalami peningkatan.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel pelayanan prima (X_4) bernilai positif sebesar 0,288. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan prima yang diberikan, maka kepuasan pelanggan KRL Commuter Line Rute Bogor-Jakarta Kota akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Signifikansi Simultan

F	Sig.
90,601	0,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $90,601 > 2,29$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya H_a diterima H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor emosional, keamanan, ketepatan waktu, dan pelayanan prima mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan.

Uji t (Parsial)

Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hasil pengujian t dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Signifikansi Parsial

Variabel	t	Sig.
Promosi <i>Social Media</i> (X_1)	2,911	0,004
Keamanan (X_2)	3,234	0,002
<i>Punctuality</i> (X_3)	4,233	0,000
Harga (X_4)	4,147	0,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, maka hasil analisis pengujian adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pada Tabel 8 menunjukkan variabel Faktor Emosional memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,004 < 0,05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,911 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial Faktor Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Emosional memengaruhi kepuasan pelanggan dengan arah positif.
2. Berdasarkan hasil pada Tabel 8 menunjukkan variabel Keamanan memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,002 < 0,05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,234 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial Keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Keamanan memengaruhi kepuasan pelanggan dengan arah positif.
3. Berdasarkan hasil pada Tabel 8 menunjukkan variabel *Punctuality* memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,233 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial *Punctuality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Punctuality* memengaruhi kepuasan pelanggan dengan arah positif.
4. Berdasarkan hasil pada Tabel 8 menunjukkan variabel Pelayanan Prima memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,147 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial Pelayanan Prima berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Pelayanan Prima memengaruhi kepuasan pelanggan dengan arah positif.

Uji Dominan

Uji dominan bertujuan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai koefisien beta pada masing-masing variabel independen. Variabel yang memiliki nilai koefisien beta terbesar merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya yaitu sebagai berikut.

Tabel 9. Uji Dominan

	B	Standardized Coefficients
		B
(Constant)	1,365	
Faktor Emosional (X_1)	0,208	0,191
Keamanan (X_2)	0,197	0,228
<i>Punctuality</i> (X_3)	0,233	0,274
Pelayanan Prima (X_4)	0,288	0,312

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai koefisien beta yang paling besar terdapat pada variabel pelayanan prima sebesar 0,312. Artinya variabel pelayanan prima menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KRL Commuter Line Rute Bogor-Jakarta Kota.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai Adjusted R Square digunakan untuk mengukur koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan jumlah variabel lebih dari dua, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 10 sebagai berikut.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.867 ^a	0,751	0,743

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,743 atau 74,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Emosional, Keamanan, *Punctuality*, dan Pelayanan Prima mampu menerangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan KRL Commuter Line rute Bogor–Jakarta Kota sebesar 74,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 26,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kemudahan transaksi, kenyamanan, potongan harga, promosi, sistem pembelian tiket online dan lain-lain.

Pembahasan

Pengaruh Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Faktor Emosional (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,029 < 0,05$ dengan t hitung $2,209 > 1,980$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Faktor Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan KRL Commuter Line. Faktor emosional mencerminkan perasaan nyaman, tenang, dan menyenangkan yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan. Nilai emosional yang positif dapat meningkatkan persepsi kepuasan karena pelanggan tidak hanya menilai aspek fungsional, tetapi juga pengalaman emosional selama perjalanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan [1], [7], serta [8] yang menyatakan bahwa faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Keamanan (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dengan t hitung $2,659 > 1,980$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keamanan merupakan faktor penting dalam layanan transportasi publik karena berkaitan dengan rasa aman, perlindungan, dan kenyamanan selama perjalanan. Tingkat keamanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan ketenangan, sehingga mendorong kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan [2], [9], serta [10] yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi.

Pengaruh *Punctuality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Punctuality* (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $3,625 > 1,980$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Ketepatan Waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Punctuality* mencerminkan kesesuaian antara jadwal yang dijanjikan dengan realisasi layanan yang diterima pelanggan. Layanan yang tepat waktu membantu pelanggan mengatur aktivitas secara efisien dan mengurangi risiko keterlambatan, sehingga meningkatkan kepuasan. Hasil ini sejalan dengan penelitian [11], [12] serta [13].

Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Pelayanan Prima (X_4) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t hitung $4,194 > 1,980$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Pelayanan Prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelayanan prima mencerminkan sikap ramah, responsif, profesional, serta kemampuan petugas dalam memberikan informasi dan bantuan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal dapat meningkatkan rasa dihargai dan kepercayaan pelanggan, sehingga berdampak langsung pada kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan [4], [11], [14] serta [15].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor emosional, keamanan, *Punctuality*, dan pelayanan prima terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan KRL Commuter Line. Faktor emosional berperan dalam menciptakan kenyamanan dan nilai emosional selama perjalanan, keamanan memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pelanggan, *Punctuality* mendukung efisiensi aktivitas pengguna, serta pelayanan prima menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang ramah, responsif, dan profesional. Oleh karena itu, PT KAI Commuter disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan secara konsisten, khususnya pada aspek pelayanan prima, *Punctuality*, serta jaminan keamanan, dengan tetap

memberikan perlakuan yang adil kepada seluruh pelanggan dan perhatian khusus kepada kelompok rentan seperti ibu hamil, lansia, dan penyandang disabilitas. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi kemudahan, kenyamanan, potongan harga, dan pembelian tiket secara online, serta memperluas objek dan periode penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- [1] Basuki, Shalahuddin, & Khoirunnisa, S. (2023). Pengaruh Mutu Layanan, Persepsi Harga, Faktor Emosional Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api DAOP VI Yogyakarta. *Journal Management*, 22(1), 2655–2826.
- [2] Fikri, A., Hariyoko, Y., & Murti, I. (2024). Kualitas Pelayanan dan Keamanan terhadap Kepuasan Masyarakat dalam Penggunaan Suroboyo Bus Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 06(05).
- [3] Sholihah, P., Achyani, F., & Triyono. (2024). The Influence Of Financial Performance, Earnings Management And Corporate Social Responsibility (Csr) On Firm Value With Good Corporate Governance (Gcg) As A Moderating Variable (Empirical Study of Banking Companies Listed on the CGPI Ranking in 2012-2018). *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 9(1), 86–101. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- [4] Tetraleniajr, Anggraeni, N., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen di PT.KAI Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2).
- [5] Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- [6] Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- [7] Darlan, & Rivaldo, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Faktor Emosional, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Di Samarinda. *Jurnal Ekonomika Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 11.
- [8] Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2.
- [9] Manihuruk, Y., & Rustam, A. (2024). *Keamanan dan kenyamanan penumpang kereta api: Aspek psikologis dan pelayanan*. Rajawali Pers.
- [10] Ramanda Fichan, M., & Tiara Narundana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online di Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 635–644. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.328>
- [11] Primasari, W. F., Elmas, M. S. H., & Hermawan, D. J. (2024). *Pengaruh Customer Experience, Harga, dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Ekonomi Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember*. 1(7), 317–334. <https://doi.org/10.62335>
- [12] Novanti Rahmasari, D., & Triyono. (2023). Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api (Studi Pada KA. Joglosemarkerto Semarang Tawang-Solo). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 4732–4743.
- [13] Hidayati, A. N., Isabela, B. A., Yuwananda, Y. S., & Gunadi, W. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4492–4503. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1836>
- [14] Supriyadi, A., & Irmadiani, N. D. (2024). *Pengaruh Service Excellent dan Fasilitas terhadap Customer Satisfaction Penumpang Kelas Ekonomi*. 4(1), 96–106.
- [15] Wahyu F.P et al., (2024). Pengaruh Customer Experience, Harga, dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Ekonomi Stasiun Probolinggo (DAOP IX) Jember. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(7), 317–334. <https://manggalajournal.org/index.php/cendekia>