



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGANPADA PT KAI COMMUTER DI STASIUN KLENDER

* Abdul Muslim¹, Nurkhamidah²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This study investigates the impact of service quality and customer trust on customer satisfaction at PT KAI Commuter, Klender Station, using a descriptive analysis and quantitative approach. The population includes passengers at the station, with a sample size of 225 respondents determined through probability sampling. Data analysis employs the Sem PLS program, and hypothesis testing reveals significant findings. The t test indicates that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($7.001 > 1.970$, significance $0.000 < 0.05$). Similarly, customer trust shows a positive and significant impact on customer satisfaction ($5.522 > 1.970$, significance $0.000 < 0.05$). Recommendations include improving timeliness and customer assistance while maintaining effective indicators

Keywords: Customer Trust; Customer Satisfaction; Service Quality

Cronicle of Article:Received (11,02,2024); Revised (15,02,2024); and Published (28,02,2024).

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Abdul Muslim adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: abdulmuslim78@gmail.com

How to cite this article : Muslim Abdul., Nurkhamidah (2024) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelangganpada Pt Kai Commuter Di Stasiun Klender". *Adbispreneur*, 4 (1), pp.01-11 . Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan pesat industri jasa transportasi, khususnya pada sektor kereta api, PT. Kereta Api Indonesia (PT.KAI) Persero menjadi pemain utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sebagai perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT.KAI memiliki tanggung jawab untuk menyediakan layanan transportasi kereta api yang tidak hanya tepat waktu, tetapi juga memberikan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan penumpang. Di tengah tingginya tingkat kemacetan di Kota Jakarta, PT. KAI berperan penting dalam menciptakan solusi dengan memberikan alternatif transportasi yang terjangkau, aman, dan nyaman bagi masyarakat. Berdasarkan data dari Tomtom Traffic Index (2022) menunjukkan bahwa tingkat kemacetan di Kota Jakarta terus meningkat, menempatkannya di peringkat ke-29 dari 389 kota di dunia pada tahun 2022. Fenomena ini mendorong perlunya solusi yang efektif, salah satunya melalui pengembangan sistem transportasi publik yang handal. Transportasi publik menjadi bagian integral dari sistem transportasi umum masyarakat, khususnya di DKI Jakarta, sebagai pusat ibukota yang memiliki tingkat aktivitas dan kepadatan penduduk tinggi.

Dalam konteks ini, transportasi umum, termasuk KRL Commuter, menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari. Stasiun Klender, sebagai salah satu stasiun KRL Commuter, menjadi fokus penelitian untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Data volume penumpang Stasiun Klender dari tahun 2019 hingga Juli 2023 menunjukkan fluktuasi yang perlu diperhatikan oleh PT KAI Commuter. Volume penumpang pada tahun 2019 mencapai 2.704.157, namun mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 dan 2021. Meskipun terjadi peningkatan pada tahun 2022, data sampai Juli 2023 menunjukkan penurunan kembali menjadi 1.459.830. Fluktuasi ini memerlukan evaluasi penyebabnya, terutama karena kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna KRL (PT. KAI, 2023). Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa permasalahan, termasuk keluhan terhadap petugas terkait dengan penemuan barang hilang dan ketidakjelasan dalam pengisian nominal top-up. Kepercayaan pelanggan pada PT KAI Commuter, khususnya di Stasiun Klender, memainkan peran kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Wiedyani dan Prabowo (2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah respons terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja aktual. Menurut Tjiptono (2019), kualitas layanan mencakup upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang tepat, sehingga dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Service quality atau kualitas layanan ini bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Mengacu pada hasil observasi pada PT. KAI Commuter, terdapat aspek-aspek yang dapat mempengaruhi penurunan kepuasan pelanggan, seperti standar operasional pelayanan yang tidak terpenuhi, keluhan terkait fasilitas stasiun, dan keterlambatan jadwal kereta. Selain itu, kurangnya kejujuran petugas, terutama dalam pengisian nominal top-up, memberikan dampak negatif pada kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan PT KAI Commuter di Stasiun Klender. Dengan meneliti faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat memberikan pandangan yang komprehensif dan memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan. Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT KAI Commuter di Stasiun Klender."

LITERATUR REVIUW

1. Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019) Mengemukakan mencakup keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelayanan berkualitas tinggi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mempertahankan perusahaan jasa, penting memberikan pelayanan dengan kualitas lebih tinggi secara konsisten dibandingkan pesaing dan memenuhi harapan pelanggan.
2. Buddy et al. (2019) Mengemukakan kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap ketidakraguan atau keraguan dalam suatu konteks. Dimensi kepercayaan melibatkan kemampuan, kebaikan hati, dan integritas penjual atau perusahaan.
3. Indrasari (2019), Mengemukakan Kepuasan Pelanggan melibatkan penilaian positif pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif dengan analisis deskriptif. Pendekatan kuantitatif bertujuan mengumpulkan informasi melalui daftar pertanyaan kepada responden. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) (Sugiyono, 2021). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara online, sementara data sekunder berasal dari sumber-sumber yang sudah ada. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, dengan sampel berupa penumpang PT KAI Commuter di Stasiun Klender.

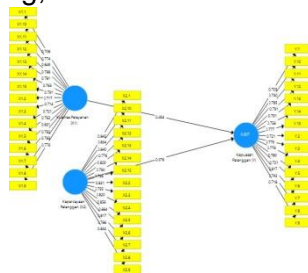
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Outer Model

Dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS, terdapat tiga kriteria untuk menilai outer model: convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Convergent validity dinilai melalui korelasi antara item score/component score yang diestimasi, di mana ukuran refleksif dianggap tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Loading factor 0,5-0,6 dianggap memadai dalam tahap awal pengembangan skala pengukuran, dan batas loading factor yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,50.

1) Uji Validitas

Pada uji validitas, terdapat dua kriteria dalam outer model, yaitu convergent validity dan discriminant validity. Loading factor menunjukkan bobot setiap indikator sebagai pengukur variabel, dan indikator dengan loading factor besar dianggap sebagai pengukur variabel yang terkuat. Dalam model PLS, loading factor untuk indikator refleksif adalah outer loading, sementara untuk indikator formatif adalah outer weight.



Tabel IV.1 Hasil Pengujian Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Nilai Loading Factor	Nilai r
X1.1	0,708	0,70
X1.2	0,717	0,70
X1.3	0,714	0,70
X1.4	0,721	0,70
X1.5	0,763	0,70
X1.6	0,831	0,70
X1.7	0,782	0,70
X1.8	0,783	0,70
X1.9	0,779	0,70
X1.10	0,774	0,70
X1.11	0,849	0,70
X1.12	0,788	0,70
X1.13	0,781	0,70
X1.14	0,763	0,70
X1.15	0,791	0,70

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Tabel IV.2 Hasil Pengujian Indikator-Indikator Kepercayaan Pelanggan (X2)

Indikator	Nilai Loading Factor	Nilai r
X2.1	0,842	0,70
X2.2	0,831	0,70
X2.3	0,795	0,70
X2.4	0,820	0,70
X2.5	0,856	0,70
X2.6	0,864	0,70
X2.7	0,817	0,70
X2.8	0,786	0,70
X2.9	0,832	0,70
X2.10	0,834	0,70
X2.11	0,840	0,70
X2.12	0,776	0,70
X2.13	0,829	0,70
X2.14	0,790	0,70
X2.15	0,796	0,70

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Tabel IV.3 Hasil Pengujian Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator	Nilai Loading Factor	Nilai r
Y.1	0,705	0,70
Y.2	0,721	0,70
Y.3	0,779	0,70
Y.4	0,776	0,70
Y.5	0,780	0,70
Y.6	0,721	0,70
Y.7	0,817	0,70
Y.8	0,743	0,70
Y.1	0,705	0,70
Y.2	0,721	0,70

Y.3	0,779	0,70
Y.4	0,776	0,70
Y.5	0,780	0,70
Y.6	0,721	0,70
Y.7	0,817	0,70
Y.8	0,743	0,70

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel-tabel di atas, hasil dari uji validitas yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1): Kelima belas indikator menunjukkan loading factor > 0,70, dengan indikator "memberikan perhatian individual kepada pelanggan" memiliki loading factor tertinggi (0,849).
2. Kepercayaan Pelanggan (X2): Kelima belas indikator juga menunjukkan loading factor > 0,70, dengan indikator "percaya kepada petugas" memiliki loading factor tertinggi (0,864).
3. Kepuasan Pelanggan (Y): Kelima belas indikator menunjukkan loading factor > 0,70, dengan indikator "puas dengan fasilitas yang ada" memiliki loading factor tertinggi (0,817).

Tabel IV.4 Hasil Pengujian

Indikator	Kepercayaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
X2.1	0,842	0,663	0,690
X2.2	0,831	0,621	0,645
X2.3	0,795	0,611	0,601
X2.4	0,820	0,617	0,612
X2.5	0,856	0,568	0,619
X2.6	0,864	0,636	0,638
X2.7	0,817	0,563	0,591
X2.8	0,786	0,511	0,565
X2.9	0,832	0,547	0,597
X2.10	0,834	0,616	0,623
X2.11	0,840	0,616	0,675
X2.12	0,776	0,532	0,583
X2.13	0,829	0,567	0,621
X2.14	0,790	0,530	0,607
X2.15	0,796	0,639	0,680
Y.1	0,451	0,705	0,457
Y.2	0,427	0,721	0,464
Y.3	0,512	0,779	0,508
Y.4	0,621	0,776	0,573
Y.5	0,508	0,780	0,557
Y.6	0,410	0,721	0,487
Y.7	0,535	0,817	0,574
Y.8	0,535	0,743	0,539
Y.9	0,450	0,718	0,519
Y.10	0,496	0,730	0,520
Y.11	0,611	0,785	0,623

Y.12	0,689	0,791	0,655
Y.13	0,632	0,791	0,649
Y.14	0,602	0,756	0,617
Y.15	0,615	0,777	0,605
X1.1	0,482	0,499	0,708
X1.2	0,411	0,543	0,717
X1.3	0,423	0,557	0,714
X1.4	0,396	0,512	0,721
X1.5	0,529	0,526	0,763
X1.6	0,584	0,577	0,831
X1.7	0,527	0,518	0,782
X1.8	0,558	0,575	0,783
X1.9	0,678	0,567	0,779
X1.10	0,712	0,619	0,774
X1.11	0,683	0,604	0,849
X1.12	0,595	0,570	0,788
X1.13	0,747	0,658	0,781
X1.14	0,689	0,571	0,763
X1.15	0,688	0,619	0,791

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Semua loading factor dari variabel laten menunjukkan bahwa discriminant validity telah terpenuhi karena setiap indikator memiliki nilai loading factor tertinggi dibanding variabel laten lainnya.

Tabel IV.5 Hasil Pengujian Nilai AVE

Variabel	Nilai Akar Ave	Nilai Ave	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,594	0,500	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,674	0,500	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,577	0,500	Valid

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria. Hal ini ditunjukkan dengan nilai akar AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Tabel IV.6 Hasil Pengujian Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability	Nilai rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,956	0,600	Reliabel
Kepercayaan	0,969	0,600	Reliabel

Pelanggan (X2)			
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,953	0,600	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Hasil perhitungan composite reliability > 0,60 menunjukkan instrumen penelitian ini reliabel dan memiliki reliabilitas yang baik.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel IV.7 Hasil Pengujian Reliability

Variabel	Nilai Croncbach's Alpha	Nilai rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,951	0,700	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0,965	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,948	0,700	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Cronbach's alpha di atas 0,70 menandakan bahwa instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

3) Hasil Analisis Inner Model Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pela...	0.607	0.604

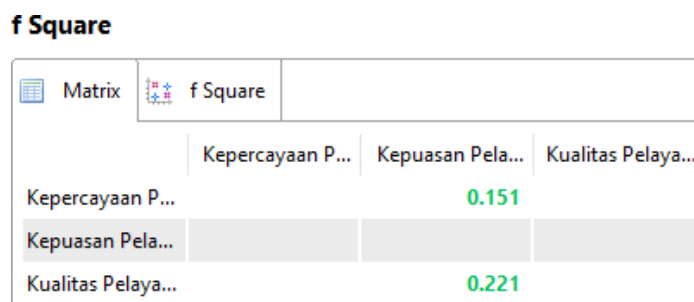
Gambar IV.1 Hasil Output Diagram Struktural.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa R-square untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,604, yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh kuat. Dalam penilaian kriteria R-square, nilai 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,19 menunjukkan pengaruh lemah. Oleh karena itu, nilai R-square sebesar 0,604 untuk variabel kepuasan pelanggan menandakan bahwa variabel tersebut dipengaruhi secara langsung oleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dengan pengaruh yang kuat. Ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel

kepuasan pelanggan dibandingkan dengan faktor-faktor eksternal lainnya dalam konteks penelitian ini.

4) Hasil Uji f-square

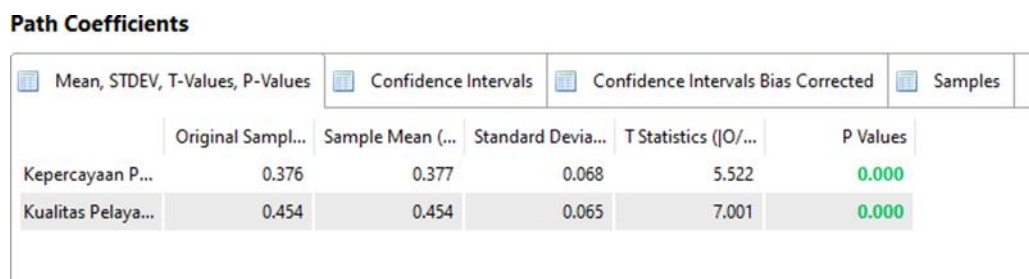


	Kepercayaan P...	Kepuasan Pela...	Kualitas Pelaya...
Kepercayaan P...			0.151
Kepuasan Pela...			
Kualitas Pelaya...			0.221

Gambar IV.2 Hasil Output Uji f-square.
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai f square untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,221, sedangkan untuk variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,151. Artinya, hubungan langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen berada dalam kategori sedang atau menengah. Lebih lanjut, terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, ditandai dengan nilai f square yang lebih tinggi.

5) Pengujian Hipotesis Hasil Uji t



	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Kepercayaan P...	0.376	0.377	0.068	5.522	0.000
Kualitas Pelaya...	0.454	0.454	0.065	7.001	0.000

Gambar IV.3 Hasil Output Uji t.
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dalam pengujian PLS, hubungan hipotesis diuji menggunakan metode bootstrap pada sampel simulasi. Hasil pengujian terhadap model menunjukkan:

- a. Hipotesis 1 (H1):
 - a) Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
 - b) Nilai t hitung: 7,001, signifikan 0,000.
 - c) Interpretasi: Ho ditolak, Ha diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT KAI Commuter Stasiun Klender.
- b. Hipotesis 2 (H2):
 - a) Variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

- b) Nilai t hitung: 5,522, signifikan 0,000.
- c) Interpretasi: H_0 ditolak, H_a diterima. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT KAI Commuter Stasiun Klender.
- c. Kombinasi Hipotesis (H_3):
 - a) Kualitas pelayanan (t hitung: 7,001) dan kepercayaan pelanggan (t hitung: 5,522).
 - b) Interpretasi: H_0 ditolak, H_a diterima. Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT KAI Commuter Stasiun Klender.

Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan di PT KAI Commuter Stasiun Klender. Analisis menyoroti kebutuhan perbaikan pada aspek ketepatan waktu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Uji statistik t menghasilkan nilai t hitung sebesar 7,001, yang signifikan pada tingkat 0,05, memvalidasi pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Uji f square menunjukkan dampak sedang atau menengah dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,221. Hasil ini sesuai dengan kerangka pemikiran dan mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Buddy dkk (2019). Sementara itu, variabel kepercayaan pelanggan (X_2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT KAI Commuter Stasiun Klender. Analisis menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan peningkatan pada indikator kebaikan hati pegawai untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan jasa. Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,522, yang signifikan pada tingkat 0,05, memverifikasi pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Uji f square menunjukkan dampak yang cukup dari kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,151. Kesimpulan ini sejalan dengan hipotesis dan temuan penelitian sebelumnya oleh Ratna komala dan Evi selvi (2021).

Lebih lanjut, gabungan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) juga terkonfirmasi sebagai pengaruh positif dan signifikan. Analisis menyoroti perlunya perbaikan pada indikator ketepatan waktu dan memberikan pertolongan kepada pelanggan. Uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung yang melebihi t tabel dan signifikan pada tingkat 0,05. Koefisien determinasi sebesar 0,604 mengindikasikan pengaruh kuat secara langsung dari kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis dan sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Darno dkk (2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), beberapa simpulan dapat diambil. Pertama, hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil uji f dengan nilai 0,221, terdapat indikasi seberapa kuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya, dari uji t antara kepercayaan pelanggan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y), terdapat pengaruh positif dan signifikan. Nilai f sebesar 0,151 dari uji f menunjukkan seberapa kuat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian, hasil uji t terkait pengaruh bersama antara kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Dengan nilai r square sebesar 0,604, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mencapai 60%, mengindikasikan tingkat pengaruh Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat rekapitulasi yang menunjukkan kategori baik, meskipun posisinya berada di bawah nilai rekapitulasi yang lain. Pertama, pada tabel rekapitulasi mengenai kualitas pelayanan (X1), nilai terendah terdapat pada variabel ketepatan waktu. Diperlukan peningkatan pada aspek ketepatan waktu pelayanan pegawai kepada pelanggan guna meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasakan kepuasan dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh KAI.

Kedua, pada tabel rekapitulasi mengenai variabel kepercayaan pelanggan (X2), nilai terendah terdapat pada variabel memberikan pertolongan. Perlu dilakukan peningkatan terhadap kebaikan hati para pegawai dalam menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan baik jika kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan jasa, seperti KRL, dapat tumbuh secara positif. Oleh karena itu, perusahaan pelayanan jasa perlu memperhatikan hal ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penggunaan transportasi KRL.

Terakhir, peneliti berikutnya yang akan menjalankan penelitian dengan tema serupa dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi. Hal ini dapat membantu peneliti berikutnya dalam meninjau ulang permasalahan dalam subjek penelitian yang akan diteliti, sehingga mendapatkan gambaran yang lebih luas dan tingkat keakuratan yang tinggi. yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri Cahya Mandiri, Efriyanto, & Elizabeth Yanse Matekohy. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BRI MOBILE (BRIMO) .
- Buddy, Tabroni, & Fahrudin Salim. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA REPUTASI PERUSAHAAN (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur).
- D. Aisya, & M. Masreviastuti. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA THE HEALING TOUCH NAKAMURA HOLISTIC THERAPY BLITAR. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Darno, Sri Yanthy, & Yosepha. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TOKOPEDIA DI JAKARTA TIMUR .
- KAI. (2023). KAI Commuter. PT. Kereta Commuter Indonesia. <https://commuterline.id/>
- M. Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Ratna Komala, & Evi Selvi. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online.
- Rohani, Andi Hadidu, & Sukardi. (2022). BRAND EQUITY AND SERVICE QUALITY EFFECTS ON LOYALTY WITH AN INTERVENING VARIABLE OF CUSTOMER SATISFACTION
- Tjiptono. (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian) (1 ed.). Penerbit Andi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt Kai Commuter Di Stasiun Klender

Tomtom Traffic Index. (2022, November 25). Tomtom Traffic Index. Tomtom Traffic Index. <https://www.tomtom.com/traffic-index/ranking/>

Wiedyani, R. E., & Prabowo, A. H. (2019). The Effect of Service Quality, Price Reception, and Trust on Passenger Satisfaction of Argo Muria Train. Semarang Tawang-Jakarta Gambir Train. Journal Of Management.