

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Rel Listrik

Farastia Salsabilah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: farastiasls@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: basrah.dani@gmail.com

Nadya Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of service quality, corporate image and trust on customer loyalty KRL Commuter Line Jabodetabek. The research method used is the survey method, and the sample in this study amounted to 200 respondents who were determined using the purposive sampling method. The data analysis technique in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on corporate image, trust, and loyalty. Company image has a positive and significant effect on trust and loyalty. Meanwhile, trust has a negative and insignificant effect on loyalty

Keyword: Service Quality, Corporate Image, Trust, Loyalty, Commuter Line KRL

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *KRL Commuter Line* Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei, dan sampel pada penelitian ini berjumlah 200 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kepercayaan, dan loyalitas. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas. Sedangkan, kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Loyalitas, KRL Commuter Line

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan transportasi terus mengalami inovasi dan semakin marak di Indonesia. Transportasi menjadi salah satu unsur terpenting karena dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menunjang aktivitas sehari-hari. DKI Jakarta, selain menjadi Ibu Kota Republik Indonesia yaitu sebagai pusat dari kegiatan perekonomian. Dilansir dari portal berita Okezone.com yang ditulis oleh Yohana Artha Uly (2019) menyatakan bahwa menurut penilaian pemerintah pusat, Jakarta merupakan Ibu Kota Indonesia yang memberikan sumbangan sangat besar bagi perekonomian nasional. Jakarta menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengembang ekonomi maupun masyarakat sekitar seperti Bogor, Depok, Tangerang dan

Bekasi untuk mendapatkan penghasilan sehingga tingkat mobilitas di Jakarta menjadi lebih tinggi dari kota-kota lain. Hal tersebut mengakibatkan adanya kepadatan arus lalu lintas di beberapa bagian jalan Ibu Kota. Berdasarkan survei Suyitno et al., (2017) kemacetan yang terjadi di Jakarta disebabkan karena banyak masyarakat yang memilih untuk memakai kendaraan pribadi dan tingkat kemacetan yang tersebar di beberapa titik terjadi pada waktu pagi dan sore menjelang malam hari. Penggunaan kendaraan pribadi dapat berkurang apabila didukung dengan transportasi umum yang layak dan memadai, sehingga dapat mengatasi masalah kemacetan. Selain itu, hasil survei awal yang telah dilakukan peneliti kepada 50 responden, menunjukkan bahwa ada beberapa alasan yang sangat dominan mengapa responden menggunakan angkutan umum KRL Commuter Line yaitu karena terhindar dari kemacetan dan harga tiket yang ekonomis.

Banyak transportasi umum yang terdapat di Jakarta dan dapat dijadikan pilihan dalam melakukan kegiatan sehari-hari yaitu kereta api, bus, ojek, taksi, angkutan kota dan lainnya. Diantara transportasi tersebut, kereta api menjadi salah satu angkutan yang memiliki tingkat efektifitas dan efisiensi lebih tinggi, sehingga lebih banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini didukung oleh riset yang dilakukan salah satu perusahaan Financial Technology Cermati yang ditulis oleh Fitriya (2017), menyatakan bahwa transportasi kereta masih menjadi andalan diantara transportasi lainnya. Hasil dari riset tersebut menjadi salah satu alasan peneliti untuk menggunakan transportasi kereta sebagai objek penelitian.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti, ada berbagai alasan mengapa pada saat pandemi masyarakat tetap memilih untuk menggunakan jasa transportasi KRL Commuter Line. Alasan dominan menyatakan bahwa KRL Commuter Line selalu mengutamakan keselamatan, pelayanan, dan kenyamanan pelanggan. Hal tersebut merujuk pada kepercayaan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh KRL Commuter Line. Selain itu, citra yang baik juga dapat menjadi keunggulan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Pada dasarnya citra perusahaan yang baik akan mendorong pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan loyalitas (Wemben et al., 2020).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan KRL Commuter Line”. tujuannya adalah agar dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *KRL Commuter Line*. Penelitian ini dilakukan dengan waktu yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana saat ini sedang terjadi pandemi Covid-19. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih relevan dengan kondisi yang saat ini sedang terjadi.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai cara untuk memenuhi segala kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menyeimbangkan harapan konsumen (Setianingrum, 2018). Menurut Mardo (2016, p. 25) kualitas pelayanan merupakan skala atau ukuran bagi suatu perusahaan untuk mengetahui apakah perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Sikap dan cara karyawan yang dapat memahami kebutuhan pelanggan merupakan peran yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan kualitas pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2016, p. 123). Oleh karena itu, untuk mencapai tingkat keunggulan pelayanan maka para karyawan harus memiliki keterampilan khusus seperti menguasai bidang pekerjaan, mampu berkomunikasi dengan baik, dan responsive dalam melayani pelanggan. Berdasarkan beberapa pandangan mengenai kualitas pelayanan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk layanan yang diberikan perusahaan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Citra Perusahaan

Citra merupakan persepsi masyarakat tentang suatu perusahaan terkait kualitas produk, pelayanan, serta budaya dan perilaku individu dalam perusahaan (Kartika et al., 2020). Menurut Aprisia & Mayliza (2019) citra berlandaskan dari nilai-nilai kepercayaan yang merupakan gambaran atau persepsi seseorang. Citra perusahaan merupakan persepsi pelanggan mengenai sebuah perusahaan setelah mengetahui dan mendapatkan pengalaman (Huda, 2018). Berdasarkan pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan ialah persepsi seseorang mengenai suatu perusahaan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tentang perusahaan tersebut.

Kepercayaan

Kepercayaan dapat dikatakan sebagai persepsi yang dimiliki oleh pelanggan (Prasetyo et al., 2017). Kepercayaan pelanggan merupakan seluruh pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki pelanggan serta persepsi mengenai objek, atribut, dan manfaat (Sunarto, 2009, p. 153). Sedangkan menurut kasinem (2020) kepercayaan sering disebut sebagai object attribute linkages yang merupakan kepercayaan seseorang tentang kemungkinan adanya keterkaitan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Dari beberapa pandangan mengenai kepercayaan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah pengetahuan serta keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Loyalitas

Sudiyarto & Indah (2016) Mendefinisikan loyalitas sebagai sikap menyukai suatu merek, yang dipresentasikan dalam pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan adalah perilaku (retensi pelanggan) yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang suatu produk/jasa (Fatihudin & Firmansyah, 2019, p. 210). Menurut Triandewo & Yustine (2020) Loyalitas diartikan sebagai bentuk komitmen dalam melakukan pembelian secara terus menerus serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan pandangan diatas, dapat diberi kesimpulan bahwa loyalitas merupakan wujud kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dengan melakukan pembelian berulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas Pelayanan		
Variabel	Indikator	Factor Loading 1
KP4	Menurut saya, petugas KRL Commuter Line ramah dalam memberikan pelayanan	0,875
KP5	Menurut saya, petugas KRL Commuter Line peduli terhadap kebutuhan pelanggan	0,858
KP3	Menurut saya, petugas KRL Commuter Line tanggap dalam menangani keluhan pelanggan	0,854
KP2	Menurut saya, petugas KRL Commuter Line mampu memberikan pelayanan yang baik	0,810
KP1	Menurut saya, KRL Commuter Line selalu terjaga kebersihannya	0,670
Cronbach's Alpha		0,873

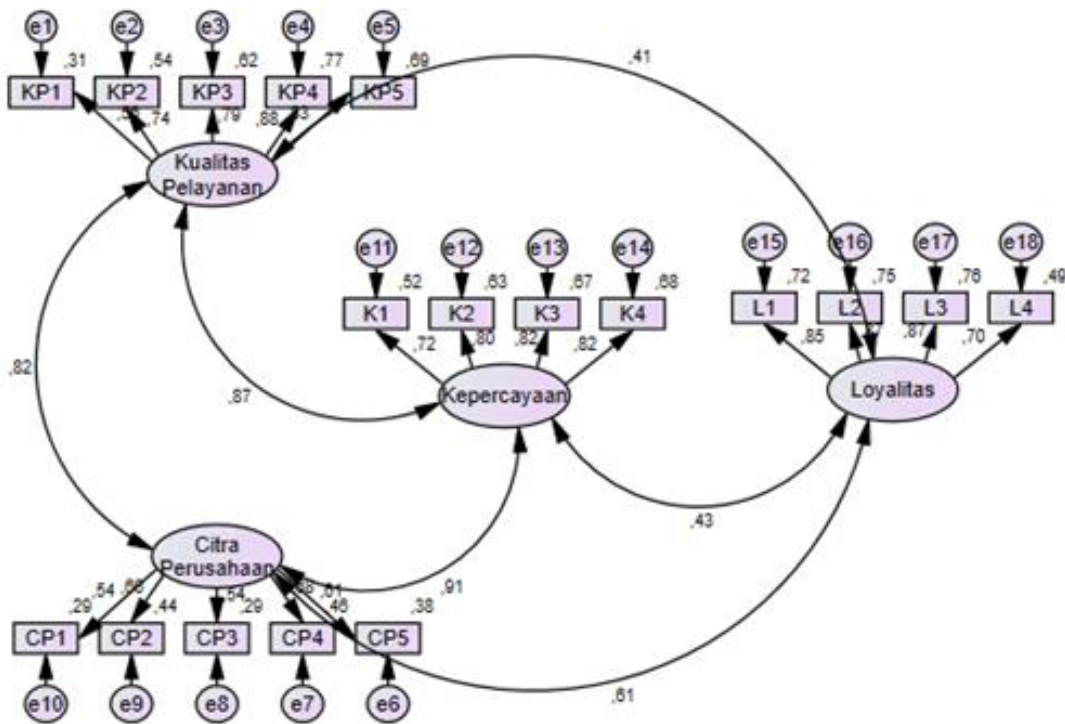
Citra Perusahaan		
Variabel	Indikator	Factor Loading
		1
CP2	Menurut saya, KRL Commuter Line memiliki reputasi yang baik	0,781
CP1	Menurut saya, KRL Commuter Line mudah untuk dikenali	0,718
CP4	Menurut saya, KRL Commuter Line berhasil dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,705
CP3	Saya tertarik untuk menggunakan KRL Commuter Line	0,666
CP5	Menurut saya, kesan positif terhadap KRL Commuter Line adalah alasan utama saya menggunakan KRL Commuter Line	0,652
Cronbach's Alpha		0,739
Kepercayaan		
Variabel	Indikator	Factor Loading
		1
K4	Saya merasa, KRL Commuter Line selalu memprioritaskan keamanan dan kenyamanan pelanggan	0,868
K3	Saya merasa KRL Commuter Line memiliki kredibilitas yang tinggi	0,854
K2	Saya merasa petugas KRL Commuter Line memiliki kepedulian terhadap pelanggan	0,853
K1	Saya merasa KRL Commuter Line memiliki kejujuran dalam memberikan informasi	0,813
Cronbach's Alpha		0,868
Loyalitas		
Variabel	Indikator	Factor Loading
		1
L3	Saya lebih suka menggunakan KRL Commuter Line daripada moda transportasi lain	0,902
L2	KRL Commuter Line tetap menjadi pilihan utama saya	0,897
L1	Saya akan menggunakan jasa KRL Commuter Line untuk berpergian	0,885
L4	Saya akan merekomendasikan transportasi KRL Commuter Line kepada orang lain	0,789
Cronbach's Alpha		0,891

Sumber: Data Diolah Penulis (2022)

Pada penelitian ini, Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan EFA (*Exploratory Factor Analysis*) melalui aplikasi SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid karena nilai factor loading $> 0,40$ (Jr et al., 2014) dan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Bahri & Zamzam, 2014).

Uji Kelayakan Model

Kelayakan model diuji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengujian ini dilakukan bertahap hingga memenuhi model yang tepat sesuai dengan *cut off value*. *Goodness of fit indices* yang digunakan yaitu probabilitas, CMIN/DF, Chi-Square, TLI, CFI, GFI, AGFI, RMSEA. Berikut merupakan hasil output CFA model awal.



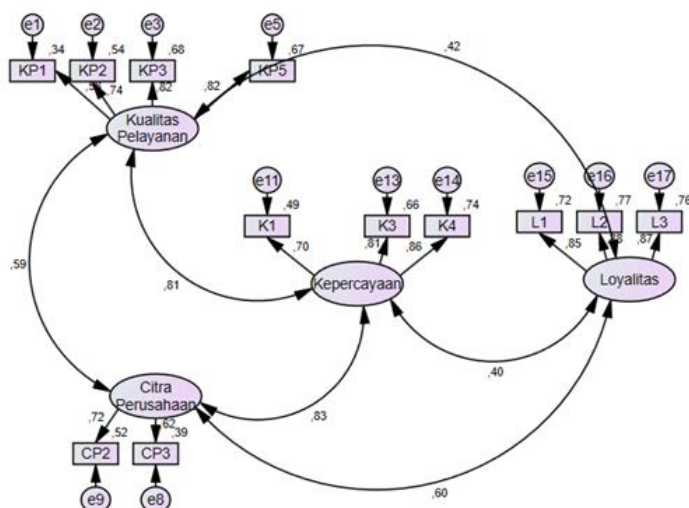
Gambar 1. Output Confirmatory Factor Analysis Model Awal
Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 2. Hasil Pengujian GOF Model Awal

Goodness of fit Indices Cut-off Value	Cut-off Value	Nilai pada penelitian	Keterangan
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Poor Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,345	Poor Fit
Chi-square	Bernilai kecil	302,525	Poor Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,902	Poor Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,918	Poor Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,855	Poor Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,808	Poor Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,802	Poor Fit

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Pada tabel diatas menunjukkan model yang tidak fit, oleh karena itu perlu dilakukan modifikasi model. Untuk mendapatkan model yang fit, maka perlu mengeliminasi beberapa indikator yang memiliki nilai korelasi error tertinggi dan yang paling banyak muncul pada modification indices. Berikut merupakan gambaran model yang fit:



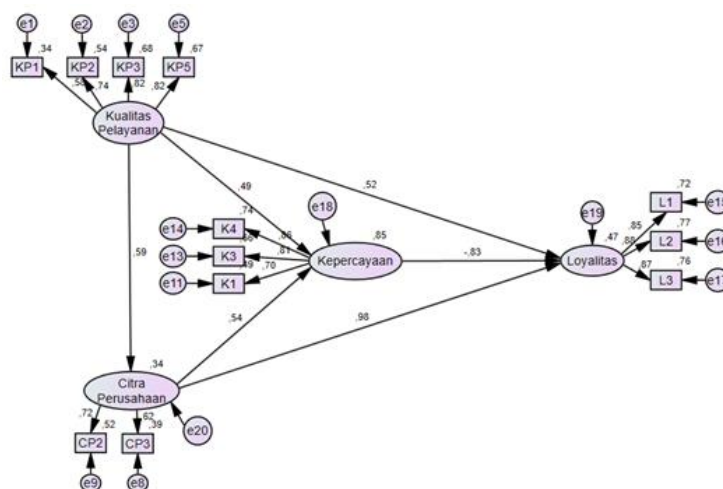
Gambar 2. Output Confirmatory Factor Analysis Fit Model
Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 3. Hasil Pengujian Goodness of Fit Model

Goodness of fit Indices Cut-off Value	Cut-off Value	Nilai pada penelitian	Keterangan
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,098	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,285	Good Fit
Chi-square	Bernilai kecil	61,688	Good Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,985	Good Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,989	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,951	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,92	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	Good Fit

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)

Uji Hipotesis



Gambar 3. Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 4. Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
Citra_Perusahaan	<---	Kualitas_Pelayanan	,098	,020	4,992	***	Diterima
Kepercayaan	<---	Kualitas_Pelayanan	,807	,174	4,630	***	Diterima
Kepercayaan	<---	Citra_Perusahaan	5,264	1,181	4,458	***	Diterima
Loyalitas	<---	Kualitas_Pelayanan	1,096	,537	2,040	,041	Diterima
Loyalitas	<---	Kepercayaan	-1,077	,680	-1,584	,113	Ditolak
Loyalitas	<---	Citra_Perusahaan	12,379	5,244	2,360	,018	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel 5. Standardized Regression Weights

			Estimate
Citra_Perusahaan	<---	Kualitas_Pelayanan	,586
Kepercayaan	<---	Kualitas_Pelayanan	,494
Kepercayaan	<---	Citra_Perusahaan	,539
Loyalitas	<---	Kualitas_Pelayanan	,520
Loyalitas	<---	Kepercayaan	-,834
Loyalitas	<---	Citra_Perusahaan	,982

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis dimana p-value harus <0,05 atau nilai CR >1,96. Dengan begitu hipotesis didapat diterima dan memiliki hubungan yang signifikan antar variabel. Berdasarkan hasil pengujian pada setiap hipotesis, maka dapat diperoleh pembahasan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *output Regression Weights* menunjukkan bahwa nilai CR sebesar 2,040 yang berarti telah memenuhi acuan karena >1,96 dan p-value telah memenuhi nilai <0,05 yaitu sebesar 0,041. Dengan demikian, hipotesis diterima dengan nilai estimate *Standardized Regression Weights* yang menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,520 kearah positif. Hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama dapat diterima karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Semakin tingginya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sehingga pelanggan yang tertarik dan merasa puas dengan kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa tersebut akan menjadi loyal. Hal ini didukung oleh penelitian relevan yang dilakukan oleh (Dharma, 2017; Li et al., 2018; Louisrianda & Tabrani, 2017; Mutmainnah, 2018; Omoregie et al., 2019; Putri et al., 2018; Setianingrum, 2018).

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *output Regression Weights* menunjukkan bahwa nilai CR sebesar 4,630 yang berarti telah memenuhi acuan karena >1,96 dan p-value telah memenuhi nilai <0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis diterima dengan nilai estimate *Standardized Regression Weights* yang menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,494 kearah positif. Hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua dapat diterima karena kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Baiknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan KRL Commuter Line, maka dapat menciptakan rasa kepercayaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa KRL Commuter Line. Hal ini didukung oleh penelitian relevan yang dilakukan oleh (Omoregie et al., 2019; Triandewo & Yustine, 2020).

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, output *Regression Weights* menunjukkan bahwa nilai CR sebesar 4,992 yang berarti telah memenuhi acuan karena $>1,96$ dan p-value telah memenuhi nilai $<0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis diterima dengan nilai estimate *Standardized Regression Weights* yang menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,586 kearah positif. Hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima karena kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan memperkuat citra perusahaan dimata pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian relevan yang dilakukan oleh (Omorieg et al., 2019; Triandewo & Yustine, 2020).

H4: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, output *Regression Weights* menunjukkan bahwa nilai CR sebesar 4,458 yang berarti telah memenuhi acuan karena $>1,96$ dan p-value telah memenuhi nilai $<0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis diterima dengan nilai estimate *Standardized Regression Weights* yang menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,539 kearah positif. Hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat dapat diterima karena citra perusahaan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Melalui citra perusahaan yang berupa identitas perusahaan, popularitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan, dan kredibilitas perusahaan, dapat membangun kepercayaan pelanggan sehingga membuat KRL Commuter Line selalu menjadi pilihan utama yang diminati oleh pelanggan dibandingkan transportasi lain. Hal ini didukung oleh penelitian relevan yang dilakukan oleh (Nurfarida & Dianawati, 2016)

H5: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis, output *Regression Weights* menunjukkan bahwa nilai CR sebesar 2,360 yang berarti telah memenuhi acuan karena $>1,96$ dan p-value telah memenuhi nilai $<0,05$ yaitu sebesar 0,018. Dengan demikian, hipotesis diterima dengan nilai estimate *Standardized Regression Weights* yang menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,982 kearah positif. Hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis kelima dapat diterima karena citra perusahaan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. semakin baik citra suatu perusahaan maka mengarah pada loyalitas pelanggan. hasil penelitian ini didukung oleh penelitian relevan yang dilakukan oleh (Arfianti, 2014; Louisrianda & Tabrani, 2017; Mutmainnah, 2018; Nurfarida & Dianawati, 2016).

H6: Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis, output *Regression Weights* menunjukkan bahwa nilai CR sebesar -1,584 yang berarti tidak dapat memenuhi acuan karena nilainya $<1,96$ dan nilai p-value juga tidak memenuhi nilai $<0,05$ yaitu sebesar 0,113. Dengan demikian, hipotesis ditolak dengan nilai estimate *Standardized Regression Weights* sebesar -0,834 kearah negatif. Hal ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam ditolak karena kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erwin (2017) dan Putri et al., (2018). Berdasarkan teori Griffin (2005) mengenai jenis loyalitas, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan KRL Commuter Line pada penelitian ini, termasuk ke dalam jenis loyalitas yang lemah. Dengan demikian, pelanggan menggunakan jasa KRL Commuter Line karena terbiasa dan faktor situasi yang menjadi alasan utama untuk tetap menggunakan KRL Commuter Line.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL Commuter Line di wilayah Jabodetabek. Semakin tingginya tingkat kualitas

pelayanan yang diberikan perusahaan, maka loyalitas pelanggan KRL Commuter Line akan meningkat. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap KRL Commuter Line. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan KRL Commuter Line baik, maka akan memperkuat citra perusahaan dimata pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL Commuter Line. Semakin baik citra perusahaan KRL Commuter Line, maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Apabila citra perusahaan KRL Commuter Line baik, maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini, loyalitas pelanggan tidak berasal dari kepercayaan masyarakat terhadap KRL Commuter Line.

Saran

Bagi KRL Commuter Line perlu meningkatkan pelayanan agar selalu cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, mengatur strategi agar dapat memberikan kesan positif terhadap pelanggan, memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan penjualan, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan sebagainya, serta menambahkan jumlah sampel yang ingin diteliti sehingga dapat menghasilkan penelitian yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2019). *Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang*.
- Arfianti, S. R. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, 3(2).
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos* (1st ed.). Deepublish.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal Ekobistek*, 6(2).
- Erwin, E., & Sitinjak, T. J. R. (2017). KONTRIBUSI KUALITAS JASA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN. *Business Management Journal*, 13(2).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur kepuasan dan Loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Fitriya. (2017). Hasil Survei: Ternyata Transportasi Umum Ini yang ‘Digandrungi’ Orang Indonesia. *Cermati.Com*. <https://www.cermati.com/artikel/hasil-survei-ternyata-transportasi-umum-ini-yang-digandrungi-orang-indonesia>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Y. Sumiharti (ed.)). Erlangga.
- Huda, M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Kjks) Arjuna Purwosari-Pasuruan. *Jurnal Heritage*, 6(1), 1–13.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). Pearson new international edition. In *Multivariate data analysis, Seventh Edition*. Pearson Education Limited Harlow, Essex.

- Kartika, C., Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi, W. (2020). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Di Surabaya. *Develop*, 4(2), 53–82.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Li, L., Bai, Y., Song, Z., Chen, A., & Wu, B. (2018). Public transportation competitiveness analysis based on current passenger loyalty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 213–226.
- Louisrianda, R., & Tabrani, M. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Mardo, S. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Empiris pada Institusi NSW di Indonesia* (1st ed.). Deepublish.
- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216.
- Nurfarida, I. N., & Dianawati, E. (2016). Kepercayaan Sebagai Mediasi Hubungan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Low Mpv. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 12(3), 99–196.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Prasetyo, A., Yulianeu, Y., & Haryono, A. T. (2017). Pengaruh Corporate Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Bis Kota Perum DAMRI Semarang). *Journal of Management*, 3(3).
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24–31.
- Setianingrum, H. W. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek Pada Stasiun Bogor. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 51–58.
- Sudiyarto, & Indah, P. N. (2016). *Manajemen Pemasaran* (G. Sutjahjo (ed.)). Semesta Anugrah.
- Sunarto. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Aditya Media.
- Suyitno, P. P. W., Indrajit, R. E., & Fauzi, M. (2017). Penerapan Data Mining dalam Menangani Kemacetan di Jakarta. *Ikra-Ith Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 1(2), 53–60.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). ANDI.
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24.
- Wemben, F. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Upc Tanjung Batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Yohana Artha Uly. (2019). DKI Jakarta Jadi Kunci Pertumbuhan Ekonomi Nasional. *Okezone.Com*. <https://economy.okezone.com/read/2019/04/10/20/2041521/dki-jakarta-jadi-kunci-pertumbuhan-ekonomi-nasional>