



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

Customer Loyalty Viewed From Customer Relationship Management, Customer Experience, And Trust On The Solo-Jogja Commuterline Electric Train

Aulia Gressilda Putri Bahari^{1*}, Istiqomah², Ratna Damayanti³

¹⁻³(*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Negara Indonesia*)

e-mail:auliagressilda@gmail.com^{1*}, istiqomah.uniba@gmail.com², ratnadamaianti@gmail.com³

Abstrak

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 pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan, diikuti oleh *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Kepercayaan berpengaruh 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

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 the most dominant influence on customer loyalty, followed by Customer Relationship Management influencing customer loyalty, and Trust 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

PENDAHULUAN

Pada dekade terakhir, perkembangan sektor transportasi mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu indikator kemajuan ini terlihat dari meningkatnya peran kereta rel listrik (KRL) sebagai sarana mobilitas masyarakat. KRL dipilih karena menawarkan transportasi yang efisien, ramah lingkungan, dan mampu mengurangi kemacetan lalu lintas. Dengan memanfaatkan tenaga listrik, KRL mampu menekan emisi gas buang yang umumnya dihasilkan kendaraan bermotor, sehingga turut mendukung pelestarian lingkungan. Faktor-faktor tersebut menjadikan KRL sebagai pilihan utama masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, akses terhadap jadwal KRL juga mudah melalui berbagai platform digital, yang memungkinkan penumpang menyesuaikan perjalanan dengan jadwal keberangkatan.

Masyarakat cenderung memilih KRL karena waktu tempuh yang relatif lebih cepat dan efisien. Selain itu, tarif yang terjangkau mendorong banyak orang untuk beralih menggunakan moda transportasi ini. Keunggulan tersebut membuat KRL menjadi pilihan utama untuk kegiatan sehari-hari, seperti bersekolah, bekerja, berlibur, maupun keperluan lainnya. Berdasarkan data dari www.kci.kpi.co.id, jumlah pengguna KRL Commuterline Solo–Jogja pada tahun 2021, tahun pertama beroperasi, mencapai 1.775.865 orang, meningkat menjadi 4.463.802 orang pada 2022, kemudian 6.453.099 orang pada 2023, dan pada periode Januari–Juni 2025 tercatat sebanyak 4.413.690 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penumpang KRL Commuterline Solo–Jogja mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.

Peningkatan jumlah penumpang KRL menghadirkan sejumlah tantangan. Di antaranya adalah kepadatan pada jam-jam sibuk, antrean panjang, serta keterbatasan kapasitas kereta. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan dan bahkan risiko kecelakaan, sehingga aspek keselamatan pengguna KRL menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Lonjakan penggunaan KRL juga membuat fasilitas di stasiun maupun di dalam kereta menjadi kurang memadai. Tidak jarang penumpang memilih berdiri dan berdesakan agar perjalanan tetap efisien. Situasi tersebut dapat mengganggu kenyamanan selama perjalanan dan meningkatkan risiko penyebaran penyakit akibat kepadatan. Selain itu, perilaku penumpang yang tidak tertib dapat menyebabkan keterlambatan kereta atau gangguan pada sistem operasional. Oleh karena itu, pihak stasiun perlu terus melakukan inovasi dan perbaikan agar KRL tetap menjadi sarana transportasi yang aman, nyaman, dan efisien bagi seluruh penumpang.

Menurut Hamzah, *et al.*, (2022) Setiap perusahaan menginginkan pelanggan yang setia, karena dalam menghadapi persaingan yang ketat, kemampuan untuk bertahan dan unggul sangat bergantung pada keberadaan pelanggan yang loyal. Loyalitas dianggap sebagai faktor krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis saat ini, karena telah menjadi salah satu tujuan strategis utama bagi perusahaan dalam beberapa tahun terakhir (Anggriani, *et al.*, 2022). Menurut Bagis, *et al.*, (2025) Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus-menerus membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu merek atau perusahaan tertentu.

Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke produk lain dan tetap setia pada pilihannya, yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut Juliansyah & Rusfian, (2024) Loyalitas pelanggan diyakini dapat berkembang melalui penggunaan produk atau layanan secara berulang. Kereta Rel Listrik (KRL) merupakan salah satu fenomena yang mencerminkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, khususnya di Indonesia.

Menurut pendapat Rochmah & Purwanto, (2022) dinyatakan bahwa upaya paling efektif untuk mencapai Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pembinaan hubungan yang baik dengan mereka, yang dapat diwujudkan melalui penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut pendapat Rochmah & Purwanto, (2022) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara optimal. Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melaksanakan CRM secara terstruktur dan efektif. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi krusial untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. CRM mencakup serangkaian aktivitas, strategi, dan pengelolaan sumber daya yang bertujuan mempertahankan, memelihara, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan sekaligus menggali informasi mengenai keinginan dan kebutuhan mereka (Sampurna & Miranti, 2022).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi yang diterapkan untuk menjaga, memperkuat, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan secara efisien. Strategi ini bertujuan membentuk citra positif di mata pelanggan sehingga tercipta kepuasan, sekaligus memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan dalam upaya meraih keunggulan kompetitif. Melalui penyediaan produk berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara optimal (Sampurna & Miranti, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Rochmah & Purwanto, (2022), Sampurna & Miranti, (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Sanjaya, *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *Customer Relationship Management* (CRM), loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan atau *customer experience*. Pengalaman pelanggan menjadi aspek krusial bagi perusahaan dalam upaya menjaga keberlangsungan bisnis. Perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang berkesan agar pelanggan terdorong untuk tetap setia. Berbagai sensasi atau informasi yang diperoleh selama pengalaman tersebut akan tersimpan secara otomatis dalam ingatan konsumen (Hamzah, *et al.*, 2022). Pelanggan biasanya menyimpan ingatan dari setiap transaksi yang mereka lakukan, sehingga perusahaan perlu menghadirkan pengalaman yang berkesan untuk mendorong loyalitas pelanggan. Informasi yang diperoleh dari pengalaman pelanggan ini menjadi panduan penting bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi mereka (Kristiani, *et al.*, 2022).

Era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pengalaman pelanggan kini bukan sekadar pelengkap, melainkan menjadi elemen krusial dalam upaya membangun dan mempertahankan loyalitas. Perusahaan yang mampu menghadirkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan umumnya memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kristiani, *et al.*, (2022) dan Hamzah, *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 di antara pelanggan merupakan hal penting yang harus menjadi perhatian perusahaan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap kelangsungan perusahaan, karena produk yang kehilangan kepercayaan konsumen akan sulit berkembang dan bersaing di pasar (Anggriani, *et al.*, 2022). Mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat pelanggan cenderung tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan, sementara penurunan kepercayaan dapat mengurangi loyalitas mereka dan berisiko berpindah ke merek lain.

Kepercayaan merupakan unsur penting dalam suatu hubungan yang mencerminkan sejauh mana seseorang yakin terhadap kejujuran dan komitmen yang diberikan oleh pihak lain (Raudhina & Siregar, 2022). Kepercayaan terbentuk dipengaruhi oleh sejauh mana terdapat ketidakpastian, ketidakstabilan, serta tingkat ketergantungan dalam suatu hubungan. Objek dari kepercayaan tersebut dapat berupa produk, individu, perusahaan, maupun hal lain yang terkait dengan keyakinan dan sikap seseorang (Raudhina & Siregar, 2022). Kepercayaan merupakan aset krusial bagi perusahaan yang perlu dipertahankan secara konsisten agar pelanggan tetap setia dan tidak beralih ke produk pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Anggriani, *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 adalah layanan kereta komuter yang melayani rute antara Kota Solo dan Kota Yogyakarta, memiliki peran strategis dalam mendukung mobilitas masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Dengan menawarkan kenyamanan, keamanan, dan tarif yang relatif terjangkau, KRL ini menjadi pilihan utama bagi masyarakat, baik untuk aktivitas sehari-hari maupun perjalanan wisata. Namun, meningkatnya jumlah penumpang menimbulkan tantangan seperti kepadatan di dalam kereta, antrean panjang, dan keterbatasan kapasitas, sehingga pihak *Commuterline* perlu terus melakukan inovasi dan perbaikan agar KRL tetap menjadi moda transportasi favorit bagi penumpang.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behavior

Menurut Suhermin *et al.*, (2022: 15), *Theory of Planned Behavior* (*TPB*) menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku. *TPB* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (*TRA*), yang menekankan bahwa sikap dan norma subjektif bersama-sama membentuk niat untuk bertindak.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Rifa'i (2019: 51) adalah kecenderungan seseorang untuk secara konsisten membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan melakukan transaksi berulang selama periode waktu tertentu, sambil tetap setia terhadap penawaran perusahaan. Loyalitas pelanggan menurut Dewi, *et al.*, (2023: 6) merupakan kondisi di mana konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang mereka gunakan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang produk atau merek yang sama secara berkesinambungan. Loyalitas pelanggan menurut Kristiani, *et al.*, (2022) merujuk pada kesetiaan konsumen yang tercermin dari

kecenderungan mereka untuk terus melakukan pembelian ulang atau memperpanjang langganan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan di masa mendatang.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka peneliti mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen serta perilaku yang konsisten dari konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan secara berulang, meskipun ada berbagai faktor yang berpotensi mengalihkan perhatian konsumen ke merek lain.

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.*

Customer Relationship Management

CRM menurut Kotler & Keller (2016: 168) suatu pendekatan terstruktur dalam mengelola data yang mendetail tentang setiap pelanggan beserta seluruh interaksi mereka dengan perusahaan, dengan tujuan utama meningkatkan loyalitas pelanggan. CRM menurut Imamah, *et al.*, (2024: 16) adalah metode yang digunakan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan tujuan membangun keterikatan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. CRM menurut Bagis, *et al.*, (2025) merupakan strategi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mengenali, berkomunikasi, serta menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan *customer relationship management* merupakan suatu pendekatan strategis untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Pendekatan ini memanfaatkan informasi secara mendetail dan menjaga interaksi yang berkelanjutan, dengan tujuan memperkuat ikatan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

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

1. *Identify* (Identifikasi konsumen).
2. *Acquire* (Menarik klien dengan promosi).
3. *Retain* (Retensi konsumen terhadap diskon dan hadiah).
4. *Develop* (Inisiatif).

Customer Experience

Customer experience menurut Yunus & Aribowo (2022: 12) adalah reaksi konsumen secara internal dan bersifat subjektif terhadap setiap titik interaksi (*touchpoint*) atau tanggapan yang terjadi secara tidak langsung dengan perusahaan. *Customer experience* menurut Shaw & Hamilton (2016: 8) merupakan penilaian atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap berbagai bentuk interaksi baik rasional, fisik, emosional, bawah sadar, maupun psikologis yang terjadi antara pelanggan dengan bagian atau unit dalam suatu organisasi. *Customer experience* menurut Kristiani *et al.*, (2022) adalah proses memberikan pengalaman yang khas kepada pelanggan, sehingga melalui pengalaman tersebut pelanggan dapat merasakan langsung perasaan puas maupun tidak puas.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan *customer experience* merupakan respons internal dan bersifat subjektif dari konsumen yang terbentuk melalui berbagai interaksi

atau titik kontak (*touch points*) dengan perusahaan, sehingga menghasilkan pengalaman yang khas dan menimbulkan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk maupun layanan yang diterima.

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

1. *Sense* (Panca indera).
2. *Feel* (Perasaan dan emosi positif).
3. *Think* (Kemampuan intelektual konsumen).
4. *Act* (Tindakan).
5. *Relate* (Upaya menghubungkan merek dengan konsumen).

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Wardhana (2024: 336) merupakan unsur krusial dalam membangun hubungan bisnis yang efektif, karena menjadi fondasi bagi terciptanya loyalitas serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan menurut Rifa'i (2019: 61) adalah keyakinan seseorang terhadap kebaikan dan integritas individu, kelompok, atau perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab dan kewajibannya demi kepentingan bersama. Kepercayaan menurut Anggriani, *et al.*, (2022) merupakan keyakinan yang muncul dari harapan konsumen, yang terbentuk berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya saat menjalin hubungan transaksi.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan kepercayaan adalah unsur krusial dalam hubungan bisnis, yang mencerminkan ekspektasi dan keyakinan konsumen berdasarkan pengalaman serta pengetahuan mereka, sekaligus menjadi landasan terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang saat melakukan transaksi.

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

1. *Benevolence* (Kesungguhan/ketulusan).
2. *Ability* (Kemampuan).
3. *Integrity* (Integritas).
4. *Willingness to depend* (Kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. 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. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah menggunakan KRL *commuterline* Solo-Jogja minimal 3 kali yang jumlahnya tidak terhingga. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut :

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

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.

Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang harus dimiliki untuk menjadi sampel dalam penelitian ini :

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

Sumber data berikut merupakan bentuk data primer dan sekunder :

1. Data Primer 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 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.

Variabel independen pada penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (X_1), *Customer Experience* (X_2), dan Kepercayaan (X_3). Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini Observasi, Dokumentasi, Kuesioner dan Studi pustaka.

Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan: Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Kelayakan Model (Uji F), Uji Hipotesis (Uji t), dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
LP_1	0,671	0,361	Valid
LP_2	0,825	0,361	Valid
LP_3	0,815	0,361	Valid
LP_4	0,630	0,361	Valid
CRM_1	0,786	0,361	Valid
CRM_2	0,610	0,361	Valid
CRM_3	0,839	0,361	Valid
CRM_4	0,723	0,361	Valid
CE_1	0,812	0,361	Valid
CE_2	0,822	0,361	Valid
CE_3	0,739	0,361	Valid
CE_4	0,488	0,361	Valid
CE_5	0,766	0,361	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
K_1	0,841	0,361	Valid
K_2	0,807	0,361	Valid
K_3	0,734	0,361	Valid
K_4	0,721	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua butir variabel yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh butir variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronnach Alpa	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 uji reliabilitas, semua item pernyataan pada keempat variabel yang diteliti terbukti reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Dengan demikian, item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Monte Carlo	Batas	Keterangan
0,089	0,05	Normal

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai *Monte Carlo* yang lebih besar dari 0,05. Nilai probabilitas signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,089, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Monte Carlo* karena mampu memberikan estimasi nilai signifikansi yang lebih akurat, khususnya pada ukuran sampel yang relatif besar. Dengan demikian, variabel *Customer Relationship Management*, *Customer Experience*, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis pada tahap penelitian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	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 yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil hitung di atas, diperoleh nilai *tolerance* variabel yang semuanya > 0,10. Nilai yang semuanya < 10. Jadi, regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 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 yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Tabel 5, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std error
(Constant)	0,121	1,525
<i>Customer Relationship Management</i>	0,224	0,081
<i>Customer Experience</i>	0,403	0,081
Kepercayaan	0,240	0,105

Sumber: Data primer yang 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:

- 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.
- Koefisien regresi *customer relationship management* sebesar 0,224 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada CRM, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,224 satuan. Artinya, semakin baik penerapan CRM, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

3. Koefisien regresi *customer experience* sebesar 0,403 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *customer experience*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,403 satuan. Variabel ini memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya, dan paling dominan.
4. Koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,240 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kepercayaan, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,240 satuan. Artinya, semakin tinggi kepercayaan, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	F	Sig	Keterangan
Regression	47,479	0,000	H_0 ditolak, H_a diterima
Residual			
Total			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,479, sedangkan F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management*, *customer experience*, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KRL Commuterline Solo–Jogja.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 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

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

1. $t_{hitung} = 2,718$ 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. *Customer relationship management* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. $t_{hitung} = 4,986$ 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. *Customer experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. $t_{hitung} = 2,273$ dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka ditemukan bahwa H_0 diterima karena $t_{hitung} (2,273 > 1,984)$ dan nilai signifikansi $(0,025 < 0,05)$, maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Kepercayaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R square	Adjusted R Square
0,773	0,597	0,585

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,597 atau 59,7%. Artinya, 59,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel CRM, Customer Experience, dan Kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

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).

Semakin efektif penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kualitas CRM cenderung tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Di KRL *Commuterline* Solo-Jogja, CRM berperan penting dalam mempertahankan loyalitas, melalui pengelolaan saluran informasi yang mudah diakses dan respons cepat terhadap keluhan maupun saran pelanggan. Dari sisi manajerial, penguatan CRM diwujudkan dengan integrasi fitur aplikasi mobile untuk pelacakan dan penanganan keluhan secara real-time, serta program insentif berbasis frekuensi perjalanan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan lama, tetapi juga menarik pelanggan baru di koridor Solo-Jogja yang semakin kompetitif. Optimalisasi CRM memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi PT KAI *Commuter*, memungkinkan perusahaan bertahan dan berkembang melalui peningkatan loyalitas dan akuisisi pelanggan. Dalam penelitian ini, CRM menjadi variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan Rochmah & Purwanto, (2022), menyatakan bahwa *customer relationship management* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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 mendorong loyalitas dan keinginan untuk kembali menggunakan layanan, sekaligus meningkatkan kemungkinan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Pada layanan KRL *Commuterline* Solo-Jogja, *Customer Experience* menentukan apakah mereka ingin menggunakan kembali layanan tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Commuterline* secara konsisten memperhatikan *Customer Experience*, menanggapi keluhan, dan berupaya memenuhi kebutuhan mereka. Selain meningkatkan loyalitas, *Customer Experience* juga membantu *Commuterline* mengidentifikasi masalah umum, seperti kebersihan stasiun atau ketersediaan kursi prioritas, sehingga perbaikan dapat lebih tepat sasaran. Pelanggan yang merasa didengarkan dan dihargai cenderung lebih loyal dan memberikan rekomendasi positif. Dalam penelitian ini, *Customer Experience* terbukti menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel lain.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan Hamzah, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *customer experience* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

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).

Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin meningkat pula loyalitas mereka. Kepercayaan berperan penting dalam mendorong loyalitas, sehingga pihak *Commuterline* terus menjaga kepercayaan melalui inovasi KRL, perawatan sistem keamanan, dan transparansi informasi. Informasi disampaikan secara aktif melalui situs resmi dan media sosial untuk memastikan pelanggan merasa aman dan nyaman. Dalam penelitian ini, kepercayaan merupakan variabel ketiga yang memengaruhi loyalitas, meskipun pengaruhnya tergolong paling kecil dibanding variabel lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan Raudhina & Siregar, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dipaparkan di bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KRL *Commuterline* Solo-Jogja.

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 diperbarui saat terjadi perubahan jadwal.
3. Diharapkan untuk KRL *Commuterline* Solo-Jogja terus meningkatkan kepercayaan karena variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa saran yang dapat diterapkan antara lain, audit rutin terhadap fasilitas kereta dan stasiun sebagai bentuk komitmen kepercayaan dan perlu pengembangan fitur keamanan seperti pelacakan kereta real time atau asuransi perjalanan.

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.

REFERENSI

- Anggriani, I., Yovanda, E., & Rahman, A. (2022). The Influence of Customer Experience and Trust on Customer Loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(4), 1443–1454. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.1008>
- Bagis, F., Miftahuddin, A., Astuti, J., & Nabella, A. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Service Quality Dan Word Of Mouth Terhadap Customer Loyalty pada Mcdonald's Purwokerto (Studi Pada Masyarakat Purwokerto). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 646–670.
- Dewi, I. C., Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, Mulyani, Ariyani, N., Hadi, P., Manggaran, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., & Musafir. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung Dilarang.
- Hamzah, M. L., Tanoto, E., Purwati, A. A., & Komardi, D. (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.
- Imamah, N., Siswati, E., & Iradawaty, E. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasi pada Perusahaan Kecil*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Kristiani, F. A., Cahya, N., & Udayana, I. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179.
- 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. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- 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. *International Journal Management and Economic*, 1(2), 49–53. <https://doi.org/10.56127/jaemb.v1i2.223>
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- 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. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2445>



DIMENSI, Volume 15 Nomor 1 : 1-14

MARET 2026

ISSN: 2085-9996

<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>

- 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.
- Sanjaya, S., Winata, A., & Kasih, S. (2021). Peran Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JURNAL STIE SEMARANG*, 13(3).
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The Intuitive Customer 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience to the Next Level*. Palgrave Macmillan.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suhermin, Budiyanto, & Purwanto, N. (2022). *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Yunus, N. W., & Aribowo, A. (2022). *Customer Experience Dan Relationship Value Sebuah Strategi Rumah Sakit Dalam Mendapatkan Keunggulan Kompetitif*. PT. Djava Sinar Perkasa.